

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**OFİS DİZAYNININ KURUMSAL İLETİŞİM
AÇISINDAN İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

DURSUN YILMAZ ÖZGÜN

İstanbul, 2019

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**OFİS DİZAYNININ KURUMSAL İLETİŞİM
AÇISINDAN İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

DURSUN YILMAZ ÖZGÜN

Danışman: PROF. DR. MELDA CİNMAN ŞİMŞEK

İstanbul, 2019



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı HALKLA İLİŞKİLER Bilim Dalı TEZLİ
YÜKSEK LİSANS öğrencisi DURSUN YILMAZ ÖZGÜN'nün OFİS DİZAYNININ
KURUMSAL İLETİŞİM AÇISINDAN İNCELENMESİ adlı tez çalışması, Enstitümüz
Yönetim Kurulunun 31.10.2018 tarih ve 2018-31/17 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından
oy birliği /oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi20...../.....3...../.....2018.....

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

Öğretim Üyesi Adı Soyadı		İmzası
1.	Tez Danışmanı	Prof. Dr. MELDA CİNMAN ŞİMŞEK
2.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. AYDA UZUNÇARŞILI SOYDAŞ
3.	Jüri Üyesi	Dr.Öğr.Üyesi SİMGE ESİN ORHUN

ÖNSÖZ

Tez konusunun belirlenmesi ve hazırlanması aşamasında, yardımlarını esirgemeyen sayın hocam Prof. Dr. Melda CİNMAN ŞİMŞEK'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans çalışmalarım süresince hep yanımda olan ve doğru kararlar vermeme sağlayan eşim Gonca Özgün'e sabırları ve katkılarından dolayı sonsuz teşekkür ederim.

Saygı ve sevgilerimle.



GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Dursun Yılmaz Özgün
Anabilim Dalı	: Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	: Halkla İlişkiler Bilim Dalı
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Melda Cinman Şimşek
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans - 2019
Anahtar Kelimeler	: Ofis Dizaynı, Kurumsal İletişim

ÖZET

OFİS DİZAYNININ KURUMSAL İLETİŞİM AÇISINDAN İNCELENMESİ

Günümüzde ofis tasarımının önemi giderek daha fazla kuruluş tarafından anlaşılmış ve önemsenmiştir. Bir kurumun öz değerlerinin ve kültürünün yansıtılmasında baş rolü oynayan ofis tasarımı, kurumsal kimliğin tanımlanmasında da ayrıca çalışanlar için de bir motivasyon kaynağı olmaktadır. İş ortakları ve kamuoyunun gözünde oluşacak kurum prestijine doğrudan katkıda bulunmaktadır. Bu sebeple birçok kurum, ofisin hem yaşanan hem de çalışılan bir mekân olarak kurgulanması için gerekli çözümlerin arayışındadır. Sosyal çevre olarak “modern ofis”, iletişim, etkileşim ve konsantrasyon fonksiyonlarıyla ilgili ihtiyaçların tümüne cevap verebilmeli, oturma, sohbet etme, dinlenme, yeme-içme ve çalışma gibi etkinliklere olanak sağlayabilmelidir. Çalışma mekânlarının önceliği, kullanıcıların fiziksel konforunun sağlandığı, ergonomik bir çalışma ortamlarıdır. Kullanıcıların çalıştıkları ortamda kendilerini rahat ve güvende hissetmeleri, motivasyonlarını artırır ve bu beraberinde verimliliklerini yükseltir. Çalışma ortamının temel gereksinimleri içerisinde ki tüm insancıl ihtiyaçlar haricinde, dosya ve kağıt için çalışma ortamında yeterli ve elektronik araç gereç için de gerekli alan olması gerekmektedir. Bu temel özelliklere ek olarak çalışanın bireysel eşyaları için rahatlıkla yer bulabileceği alan olması da gerekmektedir.

Geleneksel ofisler, iç düzenlemelerinde sınırlı imkân veren ve hiyerarşinin etkili olduğu mekânlardır. Kıdemli kişilerin bireysel odalarının daha özel tutulduğu ve aralarında keskin

sınırları olan bölüm kimliklerine sahip, küçükten büyüğe, farklı bölünmelerden oluşan mekânları içermektedir. Yeni ofis düzeninde ise; toplantı ve etkileşim için çeşitli mekânların, çalışma düzeninin çeşitliliğinde, daha fazla etkileşimle yüz yüze toplantılardan video konferanslarına kadar her türlü iletişimin ve takım çalışmasının özendirilecek çalışma düzeninde değişiklikler olmuştur.

Kişisel etkileşim ofis içinde yer alan önemli bir aktivitedir. Ofis binalarında ve etkileşime olanak sağlayacak bir ortam yaratılmalıdır. Günümüz örneklerinden incelediğimizde bu özellikleri karşılayan ofisler çoğunlukla sektör olarak tasarım içeren, medya, iletişim, reklam, mimari ofis gibi kurumsallığını önemseyen, yaratıcı ofislerdir.

Teknolojinin sürekli değişmesi ile insanın hayat standardının artması ve iş yerlerinde geçirilen sürelerin artması, evinde ve diğer yerlerde elde ettiği rahatlığı artık işyerinde de aramasına sebep olmuştur. Bu nedenle ofis binası, sadece işlevsel olarak hizmet veren bir yapı olarak değil, birçok kişinin günün büyük bir bölümünü geçirdiği yer olarak ele alınmalıdır. Kullanıcı gereksinimlerine ve memnuniyetine, motivasyonu etkileyecek sosyal ihtiyaçların karşılanacağı, ofis yapıları içerisinde ki sosyal alanlara önem verilmelidir.

Bu tez çalışması kapsamında toplumun her kesiminden kişilerin mutlaka iletişim kurduğu bankaların ofis dizaynları kurumsal iletişim açısından incelenmeye çalışılacaktır. Bu çalışmada, ilk bölümde, kurumsal iletişim kavramı ve bu kavramın unsurları incelenecektir. Sonraki bölümde, ofis dizaynı ve unsurları ele alınacaktır.

Ofis dizaynlarının kurumsal iletişim açısı üzerine yapılan araştırmayı kapsayan bölümde, Türkiye’de faaliyet gösteren bankalardan en fazla şube sayısına ait 10 banka örnek alınarak ve aktif web sayfaları kullanılarak irdeleme yapılmıştır. Bankaların web sayfalarında paylaştıkları bilgiler doğrultusunda kurumsal iletişim ve ofis dizaynları incelenerek gerekli değerlendirmeler yapılacaktır.

Sonuç bölümünde, kurumsal iletişim ve ofis dizaynı kavramlarına yönelik bilgi ve bulgular harmanlanarak ofis dizaynının kurumsal iletişim açısından öngörüler yer alacaktır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	: Dursun Yılmaz Özgün
Field	: Public Relations and Publicity
Program	: Public Relations
Supervisor	: Professor Melda Cinman Şimşek
Degree Awarded and Date	: Master - 2019
Keywords	: Office Design, Corporate Communication

ABSTRACT

INVESTIGATION OF OFFICE DESIGN FROM CORPORATE COMMUNICATION

Today, the prominence of office design is increasingly recognized and appreciated by more organizations. Office design, which plays a leading role in the reflection of self-values and culture of a company, is also a source of motivation for employees as well as for identification of corporate identity. The organization that will be in the eyes of business partners and the public is directly contributing to the prestige. For this reason, many institutions are looking for the necessary solutions to construct the office as a living and working place. As a social environment, a "modern office" should be able to respond to all the needs related to communication, interaction and concentration functions and to enable activities such as sitting, chatting, resting, eating and drinking and working. The priority of work spaces is an ergonomic working environment where the physical comfort of the users is ensured. Users feel comfortable and secure in the environment they work, increase their motivation and increase their productivity together. Apart from all the humanitarian needs within the basic requirements of the working environment, it must be adequate for the file and paper in the working environment and also necessary for electronic equipment. In addition to these basic features, it is also necessary to have an area where the employee can easily find space for individual goods.

Traditional offices are places where hierarchy is effective, with limited access to internal regulations. It consists of spaces of small, large, different divisions, with individual identities of senior persons being more specific and having sharp identities with sharp boundaries between them. In the new office layout; there have been changes in the variety of venues for

meetings and interactions, in the diversity of working arrangements, in more interactive meetings from face to face meetings to video conferences, which will encourage all communication and teamwork.

Personal interaction is an important activity within the office. An environment should be created in office buildings and allowing interaction. When we examine the examples of today, offices that meet these specifications are mostly creative offices that care about institutionalization such as media, communication, advertising, architectural office, which contain design in the sector.

Increasing the standard of living of people with the continuous change of technology and increasing the periods spent at work places, and the comfort that they have obtained at home and elsewhere has caused the search in the workplace. For this reason, the office building should be regarded not only as a functionally functional building, but as a place where many people spend most of their day. The social needs in office buildings should be emphasized so that the social needs that affect the user needs and satisfaction, motivation, will be met.

Within the scope of this thesis study, the office designs of the banks that are communicated by all sections of the society will be tried to be examined in terms of corporate communication. In this study, in the first part, the concept of corporate communication and the elements of this concept will be examined. In the next section, the office design and elements will be discussed.

In the section covering the research on the institutional communication aspect of office designs, 10 banks belonging to the maximum number of branches from the banks operating in Turkey were taken as sample and analyzed using active web pages. Corporate communication and office designs will be examined in line with the information that the banks share on the web pages and necessary evaluations will be made.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖNSÖZ	<u>i</u>
ÖZET	<u>ii</u>
ABSTRACT	<u>iv</u>
İÇİNDEKİLER	<u>vi</u>
ŞEKİL LİSTESİ	<u>ix</u>
TABLO LİSTESİ	<u>xi</u>
KISALTMALAR	<u>xii</u>
1. GİRİŞ	<u>1</u>
2. KURUMSAL İLETİŞİM KAVRAMI	<u>3</u>
2.1. Kurumsal İletişimin Tanımı.....	3
2.2. Kurumsal İletişimin Tarihsel Gelişimi	5
2.3. Kurumsal İletişimin Amaçları	7
2.4 Kurumsal İletişimin Sınıflandırılması	8
2.5. Kurumsal İletişim Unsurları	10
2.5.1. Kurumsal Felsefe	10
2.5.2. Kurumsal Davranış	11
2.5.3. Kurum Kültürü.....	11
2.5.4. Kurum Kimliği.....	13
2.5.5. Kurumsal Marka	14
2.5.6. Kurumsal İmaj	15
2.5.7. Kurumsal İtibar	17
2.5.8. Kurumsal Dizayn	18
2.5.9. Kurumsal İklim	22
2.5.10. Kurumsal Reklam	23
2.8. Kurumsal İletişim Kanalları	26
2.9. Kurumsal İletişim Araçları	26
2.10. Kurumsal İletişimi Engelleyen Faktörler	28
2.11. Kurumsal İletişimi Engelleyen Faktörlerin Giderilmesi	30
3. KURUMSAL DİZAYNIN BİR UNSURU OLAN OFİS DİZAYNI KAVRAMI 31	
3.1. Ofis Tanımı.....	31
3.2. Ofis Binalarının Oluşumu ve Tarihsel Süreci.....	32
3.3. Ofis Binalarının Sınıflandırılması	34

3.4. Ofislerde Çalışma Mekanlarını Etkileyen Faktörler.....	37
3.4.1. Kullanıcı Gereksinimlerinden Oluşan Faktörler.....	37
3.4.2. Teknik Alt Yapı Faktörleri.....	39
3.4.3. Alan Faktörü	40
3.4.4. Kültürel Faktörler.....	40
3.4.5. Kurum Kimliği Etkisi.....	41
3.4.6. Kullanıma İlişkin Faktörler	42
3.5. Ofis Yapılarında Sürdürülebilir Tasarım.....	42
3.6. Ofis Tasarımına Yön Veren Kavramsal Yaklaşımlar.....	44
3.7. Ofis İçi İletişim.....	45
4. OFİS DİZAYNLARININ KURUMSAL İLETİŞİM AÇISI ÜZERİNE BİR	
ARAŞTIRMA	46
4.1. Araştırmanın Amacı	46
4.2. Önem	46
4.3. Sınırlılıklar.....	46
4.4. Evren ve Örneklem.....	47
4.5. Yöntem	47
4.6. Uygulama.....	48
4.6.1. Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası Anonim Şirket Bankasının Ofis Dizaynının Kurumsal İletişim Açısından Değerlendirilmesi.....	48
4.6.2. Türkiye İş Bankası Anonim Şirket Bankasının Ofis Dizaynının Kurumsal İletişim Açısından Değerlendirilmesi	51
4.6.3. Türkiye Halk Bankası Anonim Şirket Bankasının Ofis Dizaynının Kurumsal İletişim Açısından Değerlendirilmesi	53
4.6.4. Türkiye Garanti Bankası Anonim Şirket Bankasının Ofis Dizaynının Kurumsal İletişim Açısından Değerlendirilmesi	56
4.6.5. Yapı ve Kredi Bankası Anonim Şirket Bankasının Ofis Dizaynının Kurumsal İletişim Açısından Değerlendirilmesi	60
4.6.6. Türkiye Vakıflar Bankası Türk Anonim Ortaklığı Bankasının Ofis Dizaynının Kurumsal İletişim Açısından Değerlendirilmesi.....	63
4.6.7. Akbank Türk Anonim Şirketi Bankasının Ofis Dizaynının Kurumsal İletişim Açısından Değerlendirilmesi	66
4.6.8. Denizbank Anonim Şirket Bankasının Ofis Dizaynının Kurumsal İletişim Açısından Değerlendirilmesi	67

4.6.9. Finans Bank Anonim Şirket Bankasının Ofis Dizaynının Kurumsal İletişim Açısından Değerlendirilmesi	68
4.6.10. ING Bank Anonim Şirket Bankasının Ofis Dizaynının Kurumsal İletişim Açısından Değerlendirilmesi	70
4.7. Değerlendirme	72
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	79
KAYNAKÇA	81



ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. İletişim Süreci	3
Şekil 2. Kurumsal İletişim Tarihsel Süreci	5
Şekil 3. Kurum Kültürü Türleri.....	13
Şekil 4. Marka Eşitliği	15
Şekil 5. Birkigt ve Stadler'a göre kurumsal kimlik ve imaj arasındaki ilişki.....	16
Şekil 6. Kurumsal İtibar Yönetimi	18
Şekil 7. Çevre Dizaynı Tasarım Öğeleri	19
Şekil 8. Kurumsal Reklam Kullanım Amaçları	23
Şekil 9. Kurumsal Reklam Kampanyalarının Başarısında Etkili Olan Unsurlar	25
Şekil 10. Kurumsal İletişim Kanalları.....	26
Şekil 11. İşletme İçerisinde Tüm Birey ve Birimler Arası İletişimde Etkinliğin Sağlanabilmesi İçin Sunulan Öneriler	45
Şekil 12. Ziraat Bankasının Görseli	48
Şekil 13. Ziraat Bankasının Amblem ve Logosu	49
Şekil 14. Ziraat Bankasının Genel Müdürlük Binası	50
Şekil 15. Ziraat Bankasının Ofis İçi 1	50
Şekil 16. Ziraat Bankasının Ofis İçi 2.....	51
Şekil 17. İş Bankasının Amblem ve Logosu.....	51
Şekil 18. İş Bankasının Ofis İçi 1	52
Şekil 19. İş Bankasının Ofis İçi 2	53
Şekil 20. Halk Bankasının Amblem ve Logosu.....	53
Şekil 21. Halk Bankasının Binası 1	54
Şekil 22. Halk Bankasının Binası 2	55
Şekil 23. Halk Bankasının Binası 3	55
Şekil 24. Halk Bankasının Bankamatik Görselleri	56
Şekil 25. Garanti Bankasının Amblem ve Logosu.....	56
Şekil 26. Garanti Bankasının Bina Görselleri 1	57
Şekil 27. Garanti Bankasının Bina Görselleri 2.....	58
Şekil 28. Garanti Bankasının Bankamatik Görseli	58
Şekil 29. Garanti Bankasının Ofis İç Yapısı 1	59
Şekil 30. Garanti Bankasının Ofis İç Yapısı 2	59

Şekil 31. Yapı ve Kredi Bankasının Amblem ve Logosu	60
Şekil 32. Yapı ve Kredi Bankasının Binası.....	61
Şekil 33. Yapı ve Kredi Bankasının Ofis İç Yapısı 1	61
Şekil 34. Yapı ve Kredi Bankasının Ofis İç Yapısı 2	62
Şekil 35. Yapı ve Kredi Bankasının Ofis İç Yapısı 3	62
Şekil 36. Yapı ve Kredi Bankasının Ofis İç Yapısı 4	63
Şekil 37. Vakıf Bankasının Amblem ve Logosu.....	63
Şekil 38. Vakıf Bankasının Bina Görseli	64
Şekil 39. Vakıf Bankasının Ofis İç Yapısı 1	64
Şekil 40. Vakıf Bankasının Ofis İç Yapısı 2	65
Şekil 41. Vakıf Bankasının Ofis İç Yapısı 3	65
Şekil 42. Ak Bankın Amblem ve Logosu	66
Şekil 43. Ak Bankın Bankamatik Görseli	67
Şekil 44. Deniz Bankın Amblem ve Logosu.....	67
Şekil 45. Deniz Bankın Bina Görseli	68
Şekil 46. QNB Finans Bankın Amblem ve Logosu	68
Şekil 47. QNB Finans Bankın Bina Görseli 1	69
Şekil 48. QNB Finans Bankın Bina Görseli 2	69
Şekil 49. QNB Finans Bankın Ofis İç Yapısı	70
Şekil 50. ING Bankın Amblem ve Logosu	70
Şekil 51. ING Bankın Bina Görseli	71
Şekil 52. ING Bankın Ofis İç Yapısı 1	71
Şekil 53. ING Bankın Ofis İç Yapısı 2	72
Şekil 54. ING Bankın Ofis İç Yapısı 3	72

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1 : Van Riel'in Kurumsal İletişim Aşamaları	6
Tablo 2 : Kurumsal İletişim Gelişim Süreci	7
Tablo 3 : Kurumsal İletişimin Sınıflandırılması	9
Tablo 4 : Çevre Dizaynı Tasarım Öğelerinin Algısal Anlamları	20
Tablo 5 : Renkler ve Anlamları	21
Tablo 6 : Kurumsal İletişim Araçları ve Açıklamaları	27
Tablo 7 : Kaliteli İletişimi Engelleyen Fiziksel ve Teknik Engeller	28
Tablo 8 : Kaliteli İletişimi Engelleyen Psikolojik ve Sosyal Engeller	29
Tablo 9 : Kaliteli İletişimi Engelleyen Örgütsel Engeller	30
Tablo 10 : Üretim İlişkileri Etkisinde Değişen Ofis Yapıları	34
Tablo 11 : Ofis Sınıflandırmasında Kullanılan Faktörler	35
Tablo 12 : Ofis Binalarının Sınıfları	36
Tablo 13 : Fiziksel Kullanıcı Gereksinimleri	38
Tablo 14 : Psikolojik Kullanıcı Gereksinimleri.....	39
Tablo 15 : Bazı Avrupa Ülkesinin, Ofis Düzenlenmesinin; Bina, Kat Planları, Çalışma Alanı ve Kentsel Ortam Düzeyinde Karşılaştırılması	41
Tablo 16 : Araştırması Yapılacak Bankalar ve Web Sayfaları	47
Tablo 17 : Araştırmanın Evrenini Oluşturan Bankaların Değerlendirilme Tablosu ...	73
Tablo 18 : Araştırmanın Evrenini Oluşturan Bankaların Kurumsal İletişim Unsurları Değerlendirilme Tablosu	75

KISALTMALAR

A.Ş.	Anonim Şirket
STK	Sivil Toplum Kuruluşu
T.A.O.	Türk Anonim Ortaklığı
T.A.Ş.	Türk Anonim Şirketi
TBB	Türkiye Bankalar Birliği



1. GİRİŞ

Çağdaş hayatın başlaması ile birlikte, çalışma mekanı ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Ofislerde, bu ihtiyaçtan dolayı doğmuştur. Ofis ihtiyaçları, önceleri konutun bir bölümünde karşılanıyorken, teknolojinin gelişmesi ve iş imkanlarının artışı ile birlikte, ayrı ve daha geniş ortamlara istek duyulmaya başlamıştır. Uzmanlaşmış ofis işin kendisini, kararlılığını ve etkinliğini çoğaltmak amacıyla geliştirilmiştir. Bu aşamada birçok değişik çözüm tesis olmuştur. Önemli olan, insanların, iş hayatı sürecinde tükettikleri vaktin önemli bir bölümünün ofislerde harcanması gerekçesiyle, en etkin olabilecekleri çevreyi yaratarak, kullanıcılarında buldukları mekanda sağlıklı ve güvende hissetmesini sağlayabilmektir. Ofis işleri genellikle bilgisayara dayalı işler olduğundan mekan planlamasından çok, ofis mobilyalarının ergonomisine önem verilmeye başlanmıştır. Her türlü ofis ekipmanları aletleri, makinaları, araçları, eşya ve donanımları insan yeteneklerine uygun şekilde tasarlanmaktadır.

Teknolojik gelişmenin sosyo-ekonomik sonuçları hizmet sektöründe, özellikle de bankacılık sektöründe modernizasyona yol açmış ve bilgisayar kullanımı hızla artmıştır. Bankacılık sektöründe - ekran, klavye- kullanımı, hizmet üretiminde ve organizasyonunda kaçınılmaz olarak değişikliklere neden olmuştur. Böylece çalışanların çalışma alışkanlıklarında, fizik ve psikolojik durumlarında bir dizi değişiklikler meydana gelmiş, daha önce karşılaşılan geleneksel büro çalışanlarının sorunlarından farklı "yeni tip" sağlık sorunları ortaya çıkmıştır. Bu gibi sağlık sorunlarının önüne geçmek adına ergonomi biliminden yararlanılmış ve ofis eşyalarının tasarımında, çalışma ortamlarının düzenlenmesiyle ofis çalışanlarında en çok karşılaşılan kas ve iskelet rahatsızlıklarının önüne ergonomiden yararlanılarak geçilmektedir. Genelde ergonomik yaklaşımdan uzak, "geleneksel büro" çalışma düzeni içerisinde, "rastgele" yerleştirilen bilgisayar sistemleri, gerek geleneksel çalışma düzenine alışmış kişilerde, gerekse yeni çalışma düzenine göre çalışacak olan kişilerde önemli sağlık yakınmalarına yol açmaktadır. Bilgisayar ile yoğun olarak çalışanlarda ortaya çıkan sağlık yakınmaları, üç genel başlık altında toplanmaktadır:

1. Göze ve görmeye (göz kürelerine, göz kapaklarına, göz fonksiyonlarına) değin yakınmalara
2. Çalışma ortamı ve çalışma biçiminin neden olduğu kas - iskelet sistemi yakınmaları (ense, sırt, omuz, bel ağrıları vb.)
3. Strese bağlı yakınmalar (Dikkatini yoğunlaştıramama ve uzun süre sürdürememe, anksiyete, uykusuzluk, terleme, çarpıntı vb) (Başçıl, 2001, s. 31).

Günümüz çağında, bilim ve teknolojiadaki önemli gelişmeler, aynı zamanda insan gereksinimlerinin büyük bir oranda artmasından dolayı, kullanılan araç ve gereçlerin seçimi,

ortam koşulları ve ofis yapılarını oluşturan mekanların çeşitliliği eskisinden farklı olarak değişmiştir. Buna bağlı olarak, ofis binalarının amacı da, günün tekniğine ait en son imkanlar ile teknolojiye insanların psikososyal yönünü katarak çalışanlarına sağlıklı ve insancıl bir çalışma ortamı sağlamak olmuştur (İmal, 2009, s. 10-12). Çalışan bir insan, bir günün ortalama 8 saatini çalışma alanında, tek bir yapıda ve zaman zaman tek bir mekân ya da odada, geriye kalan zamanını ise ağırlıklı olarak konut biriminde geçirmektedir. Konut biriminde geçirilen zaman, kişinin sosyal yaşantısına göre değişkenlik gösterebilirken, çalışma alanında geçirdiği zaman, ancak yönetmelikler ve kuralların izin verdiği derecede değişkenlik gösterebilmektedir. Hem çalışanın motivasyonunu ve iş yerine bağlılığını arttırmak, hem de çalışanı daima yapı içerisinde tutabilmek için çalışanın çalışma ortamlarında her türlü rahatlığı ve konforu sağlamak çalışma yapılarının da biçimlenişi ile kuvvetlendirilmektedir (Toprak, 2014, s. 24).

Kurumların varlıklarını sürdürebilmeleri hedef kitleleriyle sağlıklı bir iletişim kurabilmelerine bağlıdır. Kurumsal iletişim kurumun yalnızca dış çevrelerle kurduğu iletişim değildir. Personelle yöneticiler arası iletişim ve personelin kendi aralarındaki iletişim de bir şekilde dışarıya yansiyabilmektedir. Bu iletişim boyutları ne kadar olumlu olursa, olumlu imaj yaratmaya o kadar katkı sağlayacaktır. Kurum içindeki uyum ve olumlu imaj, dışarıya yansiyacaktır bu şekilde elde edilen olumlu imaj çok daha sağlam ve sarsılmaz bir yapı arz edecektir. Bu da ancak etkili bir kurumsal iletişim aracılığıyla gerçekleşebilir. Bankaların ofis dizaynlarında kurumsal iletişiminde önem verdiklerinde kurumlarındaki olumlu imaj dışarıya olumlu olarak yansımaktadır. Bu nedenle bankaların ofisleri, hizmet eden bir bina şeklinde değil, pek çok kişinin vakitlerinin önemli bir bölümünü harcadıkları mekan olarak dikkate alınmalı; kullanıcı gereksinimlerine ve memnuniyetine, kullanıcının motivasyonu etkileyecek sosyal ihtiyaçlarını karşılayacağı, ofis yapıları içerisinde ki sosyal alanlara önem verilmelidir. Günümüzde bu istekleri karşılayan en iyi örnek ofis binaları, sektör olarak bankaların ofislerinde görebiliyoruz. Çünkü bankalar, hem çalışanlarının hem de gelen müşterilerinin pozitif yönde iletişimlerini açısından, ayrıca diğer rakipleriyle rekabet edebilmeleri için kurumsal kimliklerine, kurumsal iletişimlerine de önem vermektedirler.

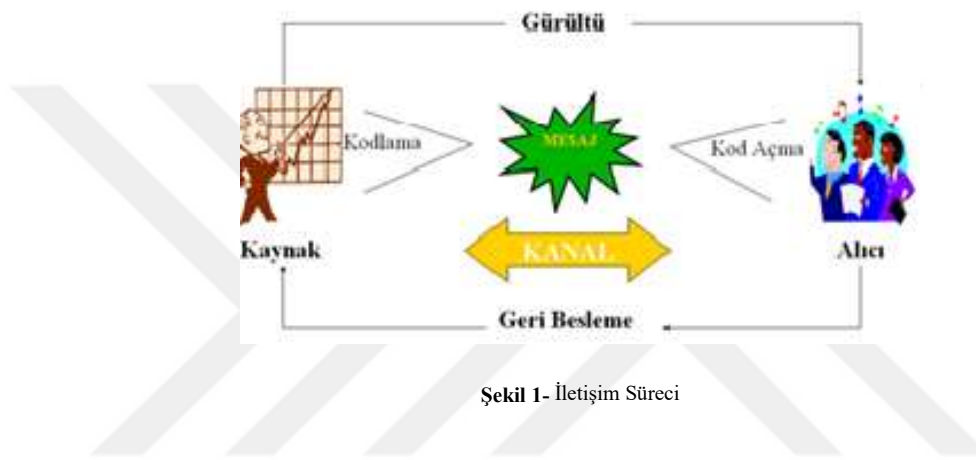
Bu araştırma kapsamında bankaların ofis dizaynları kurumsal iletişim açısından incelenmeye çalışılacaktır. Ofis dizaynlarının kurumsal iletişim açısı üzerine yapılan araştırmayı kapsayan bölümde, Türkiye’de faaliyet gösteren bankalardan en fazla şube sayısına ait 10 banka örnek alınarak ve aktif web sayfaları kullanılarak irdeleme yapılmıştır. Bankaların web sayfalarında paylaştıkları bilgiler doğrultusunda kurumsal iletişim ve ofis dizaynları incelenip elde edilen bulgular değerlendirilecektir.

2. KURUMSAL İLETİŞİM KAVRAMI

2.1. Kurumsal İletişimin Tanımı

İletişim, Latince kullanılan “communis” kelimesinden türemiş ve dilimize İngilizce “communication” kelimesinin karşılığı olarak geçmiştir. Genelde ifade ettiğimizde iletişim, insanlar arasında düşünce, duygu ve bilgi alışverişidir. Hem toplumsal, hem de kişisel bir süreci ifade eden iletişim, beceri, duygu, fikir ve bilgilerin simgeler aracılığıyla aktarılması şeklinde tanımlanır (Gürgen, 1997, s. 9) .

İletişim süreci aşağıdaki şekilde olduğu gibi ilerlemektedir.



Kaynak: <https://www.slideshare.net/InancAlıkl/kurumsal-letiiim-17714320> (24 Nisan 2017)

Kurum, birbirleriyle iletişim kurabilecek insanlar olduğunda, bunların katkıda bulunmaya gönüllü olarak, ortak bir amacı gerçekleştirmeye başlamaları ile kurulmuş olur. Böylelikle bir kurumun öğeleri iletişim, hizmet etmeye gönüllülük ve ortak amaç olarak karşımıza çıkar. Bu nitelikleri ile kurum, bir işbirliği sistemidir (Özcan, 2014, s. 4).

Kurumsal iletişim kurumların amaç ve hedeflerine ulaşması, işleyişini sağlaması için gereken üretim ve yönetim süreci içinde, kurumu oluşturan bölüm ve öğeler arasında eşgüdümü, bilgi akışını, motivasyonu, bütünleşmeyi, değerlendirmeyi, eğitimi, karar almayı ve denetimi sağlamak amacıyla belli kurallar içinde gerçekleşen iletişim sürecidir (Karakuş, 2010, s. 15).

Kurumsal iletişimde, iletişimin konusu, şirketin kendisidir. Kurumsal iletişimin amacı, şirketin hedef kitleleri arasında güçlü bir itibar oluşturmaktır. Şirketin işleyişini sağlamak ve şirketin amaçlarını gerçekleştirmek için gerek şirketi meydana getiren çeşitli bölüm ve öğeler gerekse şirket ile çevresi arasında geçen sürekli bilgi ve düşünce alışverişi ya da bölümler

arasında gerekli ilişkilerin kurulmasına olanak sağlayan toplumsal bir süreçtir (Küçük, 2005, s. 46).

Kurumlar arasındaki iletişim; birey-kurum veya birey-birey arasında gerçekleşecektir. Başka bir deyişle; kurumda çalışanlar arasında oluşabileceği gibi, ortaklar, rakipler, kurum ile çevresi–müşteriler ve benzerleri arasında da olabilir. Sistem yaklaşımı bağlamında kurumsal iletişimi, kurum içi ve kurum dışı iletişim şeklinde incelemek mümkündür (Ovalıoğlu, 2007, s. 43).

Kurum içi iletişim unsurları; kurum kültürünü ve kimliğini yaratmaya ve sürdürmeye çaba harcamak, iş ve işlemlere ilişkin bilgi vermek, yönetilenler ve yönetenler arasında çift yönlü iletişimi özendirme, bilgi aktarma yoluyla örgütsel yaşama dahil olmanın seviyesini yükseltmek kuruma olan katkıları arasında yer alan unsurlardandır (Varol, 1993, s. 128-129).

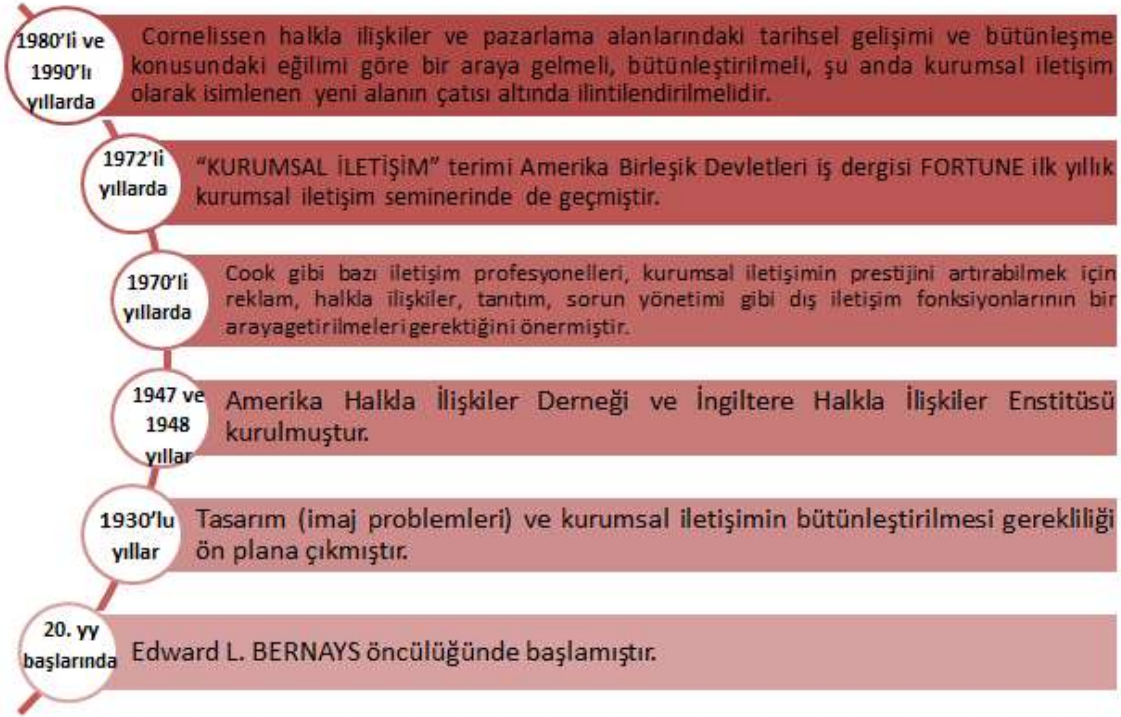
Kurum dışı iletişim ise kurum-toplum entegrasyonunu sağlamayı ve toplumla olan iletişimi amaçlamaktadır. Bu iletişim çeşidi sayesinde; kurumun hızla değişen çevre şartları karşısında bu değişime uyum sağlayarak ayakta durabilmesi ve çevresiyle arasında sağlıklı bir bilgi alışverişine sahip olması da sağlanabilmektedir (Ovalıoğlu, 2007, s. 44).

Türkiye’de Aralık 2014-Ocak 2015 tarihleri arasında 15 değişik ilden 664 kurumun yöneticileri ile Ankara ve İstanbul ’da bulunan 35 sivil toplum kuruluşunun ve 15 kamu kurumunun yöneticileri ile toplam 714 kurumsal iletişimcinin katıldığı ilk kez yapılan Kurumsal İletişimciler Profil ve Algı Araştırması’nın verilerine göre: “Kurumsal iletişimin tanımı ne?” sorusuna verilen cevaplara göre kurumsal iletişim profesyonellerinin çoğunluğu kurumsal iletişimi “ *kurumun yaptıklarını ve yapacaklarını iç ve dış paydaşlarına anlatmak, kurumu anlatmak, kurumun paydaşlarına yönelmek, doğru iletişim yapmak, itibarı korumak*” tanımlamaları kullanılmaktadır.

Tanımlardan görüldüğü üzere kurumlar iletişim kurmadan faaliyetlerini sürdüremezler. Kurumların varlıklarını sürdürmeleri adına hem kurum çalışanları hem de kurum içindeki ve dışındaki birimlerin sürekli olarak etkin bir şekilde iletişim halinde olmaları ile gerçekleşir. Gerek kurum içinde gerekse kurum dışında kurumların varlıklarını sürdürebilmesi, hedef ve amaçlarını gerçekleştirme için aktif bir iletişim halinde olmaları gerekir. Bu da kurumsal iletişim ile sağlanabilir.

2.2. Kurumsal İletişimin Tarihsel Gelişimi

Kişilerin ve kurumların hedef kitlelerine, amaçları doğrultusunda kendilerini ifade etmeleri sırasında iletişim disiplini farklı dönemlerde farklı şekillerde, tarih öncesinden günümüze kadar kullandıkları görülmektedir. Aşağıdaki şekilde kurumsal iletişimin tarihsel süreçte nasıl bir gelişim sağladığı gösterilmektedir (Özcan, 2014, s. 27).



Şekil 2- Kurumsal İletişim Tarihsel Süreci

Van Riel, kurumsal iletişimin tarihsel gelişimini, uygulama alanını temel olarak incelemektedir. Araştırmacıya göre, kurumsal iletişim aşamalı olarak tarihsel süreçte yayılmıştır. Aşağıdaki şekilde araştırmacının aşamaları belirtilmektedir (Görkem, 2013, s. 17-18).

Tablo 1- Van Riel'in Kurumsal İletişim Aşamaları

<u>İlk Aşama</u>	<u>İkinci Aşama</u>	<u>Son Aşama</u>
Kurumsal iletişim çalışmalarının ilk örnekleri 1970'li yıllarda görülmeye başlanmıştır. Bu dönemde, kurumsal iletişim danışmanlık esası üzerine kurulmuştur. Özellikle İngiltere'deki örneklerin etkisiyle, ulusal ve uluslararası danışmanlık şirketleri büyük şirketlere ve devlet organlarına kurumsal iletişim hizmeti vermeye başlamıştır. Bu çalışmalar genellikle kurumsal imaj çalışmaları bağlamında olmuş ve bu çalışmaları iletişim stratejilerinin tek biçimli hale getirilmesi konusundaki tavsiyeler izlemiştir. Bu nedenlerle, kurumsal iletişim ilk etapta kurumsal imajı iyileştirmek ve monolitik bir kimlik oluşturmak olarak algılanmıştır.	Danışmanların ve kurumların kurumsal imajın oluşabilmesi için gerekli unsurları fark etmesi ile olmuştur. Kurumsal imaj, kurumsal strateji ve kurumsal kimlik olmadan var olamamaktadır; bunları yapılandırılırken de kurumun faaliyet gösterdiği coğrafi ve sosyal çevrenin etkisi göz ardı edilememektedir. Bu farkındalığın oluşması, iletişim politikasında tek biçimli bir tarzın benimsenmesinin her zaman arzu edilen ve işe yarayan bir yol olmadığının görülmesine neden olmuştur.	İletişim bölümleri arasında işbirliği artırılmış, kurumlar danışmanların değil kendilerinin bu bütünleştirmede liderlik yapmaları gerektiği kararını almıştır.

Kurumsal iletişimin geçmişi çok uzun yıllara dayanmasa da günümüzdeki kurumsal iletişim çalışmaları düşünüldüğünde işlevsel açıdan bir gelişim/değişim süreci geçirdiğini söylemek gerekmektedir. Bu gelişim/değişim süreci bir tabloyla şöyle ifade edilmektedir (Bat, 2012, s. 107).

Tablo 2- Kurumsal İletişim Gelişim Süreci

	Geleneksel Kurumsal İletişim	21. Yüzyılda Kurumsal İletişim
İletişimin Temeli ve Yönü	Her şey kurumun ihtiyaçlarını yansıtmaktadır.	Paydaşlar arasında diyalog ve interaktiflik bulunmaktadır.
Kanallar	Uzman kişiler ve bölümler planlama-geliştirme-uygulama modelini kullanmaktadır.	Müşteri ihtiyaçlarına ve fonksiyonların bütünleştirilmesine odaklanılmaktadır.
İletişim Odağı	Ulusal pazarlara hitap etme gerekliliği söz konusu olmaktadır.	Küresel pazarlara hitap etme gerekliliği söz konusu olmaktadır.
İletişimin İçeriği	Kurumun finans gibi somut varlıkları nasıl kullandığına odaklanılmaktadır.	Müşteri değeri önemsenmektedir.
Farklılaşmanın Temeli	Ürün ve hizmetlerin kendine özgü satış önermeleri bulunmaktadır.	Müşteri değeri önemsenmektedir.
Yapısal Faktörler	İletişim; kurumu tek parça olarak yansıtmaktadır.	İletişim; işbirliklerini, ortaklıkları ve içerikleri yansıtmaktadır.
İletişimin Önemi	İsteğe bağlı olarak kurumsal iletişim uygulamaları gerçekleştirilmektedir.	Temel stratejik bir faktör olarak kurumsal iletişim önemsenmekte ve uygulanmaktadır.
Kurumsal Mesajların Önemi	İsteğe bağlı olarak kurumsal marka önemsenmektedir.	Kilit bir stratejik amaç olarak kurumsal marka önemsenmektedir.

2.3. Kurumsal İletişimin Amaçları

Kurumsal iletişim, kurumların ayakta kalabilmesi ve gelişim sağlaması adına kurum içi ve kurum dışı arasındaki iletişimi sağlamaktadır. Kurumsal iletişimin başarılı olabilmesi için kurumun amaçları doğrultusunda etkin bir politika geliştirmesi gerekmektedir. Firma yönetiminde planlama, eşgüdüm, karar verme, güdüleme ve denetimin sağlanabilmesi etkili bir kurumsal iletişimi gerektirir. Kurumsal iletişim, kurumda hiyerarşik basamakların belirlenmesinde ve otoritenin sağlanmasında önemli rol oynar (Karakuş, 2010, s. 27-28).

Kurumsal iletişimin, gerçekleştirilmesi için istenilen dört amacı bulunmaktadır:

1. **Düzenleme:** Kurum içi ve dışı etkinlikleri desteklemek
2. **İkna Etmek:** Kurum ve ürün yönetimine kimlik oluşturmak
3. **Bilgiyi Verme:** Kurum içi ve dışı hedef kitleye bilgi vermek

4. **Bütünleştirme:** *Bireyleri sosyalleştirmek* (Okay & Aydemir, 2002, s. 9) .

Kurumsal iletişimin beklenen işlevlerini ve amaçları sayesinde çalışanlar ve birimler hem uyumlu ve hem de eşgüdümlü çalışabilirler. Dış dünya ile örgüt arasında sağlıklı bir bilgi alışverişi sağlayabilir. İçsel olarak kurumda karşılıklı güvenin ve serbest bilgi akışının, dışsal olarak da iyi hizmet ve müşteri isteklerine ilginin kaynağıdır (<http://fbemoodle.emu.edu.tr>, 2017).

Kurumların günümüz ve gelecekte süreklilik gösterebilmesi için etkin bir kurumsal iletişim yapılanması kurumun amaçlarına ulaşmasını sağlar. Kurumsal iletişimi her kurum yapıyor olduğu faaliyetinde, hizmetinde, pazarlamasında, üretimindeki süreçlerinde, bölüm ve elemanlar arasında bütünleşmede, bilgi akışında, motivasyonunda, ölçme ve değerlendirmesinde, eğitiminde, denetimlerinde ve hatta karar alma süreçlerinde etkin olarak kullanılmalıdır. Bu iletişimi sürdüremeyen işletmeler gelecekte hayatta kalamayacaklardır. O nedenle iletişimde kurumsallık çağımızın olmazsa olmazlarından ve bu kurumsallık ancak sağlam bir kurumsal iletişim departmanından ve o departmanın kuruma katacağı iletişim kültüründen geçmektedir. Bu durum her işletmenin kendi değerleri, vizyonu, misyonu, amaçları, doğru hedef kitlesi seçimi ile örtüşmeli ve içi içe olmalıdır (<http://www.agdem.com>, 2017).

2.4 Kurumsal İletişimin Sınıflandırılması

Kurumsal iletişim hem akademisyenler, hem de özel sektör uzmanları tarafından daha iyi anlaşılacak ve uygulanacak için bazı sınıflandırmalara tabi tutulmaktadır. Bu sınıflandırmalarda, akademisyenlerin genel olarak sosyal ve ekonomik temeller doğrultusunda kurumsal iletişimi ele alıp sınıflandırdığı, özel sektör uzmanlarının ise uygulamaya dönük çalışmalara önem verdiği görülmektedir. Kurumsal iletişimde önemli eserleri bulunan yazar Van Riel'e göre kurumsal iletişimin; yönetim, örgütsel ve pazarlama iletişimi olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Bu ayrım kurumsal iletişimin etki ve uygulama alanları dikkate alınarak oluşturulmuş genel yargıları temel almaktadır (Bat, 2012, s. 110).

Yönetim iletişimi: Olins'e (1989) göre yönetim iletişimi; şirketin yönetimi tarafından tanımlanan, iç ve dış kurumsal paydaşlara sunduğu vizyonu ve misyonu aracılığıyla iyi bir itibar sağlanması sürecini içermektedir. Yönetim iletişimi; stratejik yönetim, kişilik ve kimlik arasında bağ kurmanın yanı sıra kurumsal kişilik ve kimlik arasındaki ilişkileri içermektedir. Bunlar üst düzey yönetimin organizasyonun hedefleri ve amaçlarını yayarken kullandıkları temel araçlar olarak görülmektedir. Kenndey (1977) kurumiçi

yayınlar, basın açıklamaları, yönetimin yıllık raporları gibi yönetim iletişimin iç ve dış görünümünü açıklamıştır.

Pazarlama iletişimi: Van Riel (1995) pazarlama iletişimini örgütün mal ve hizmetlerinin satışlarını destekleyen bir iletişim biçimi olarak tanımlamıştır. Örgütün piyasadaki iletişiminin çoğu dikkatlice planlanmış ve kontrol edilen promosyon programları aracılığıyla gerçekleşir. Örgütün pazarlama iletişimi hedeflerini basarmak için kullandığı araçlar ve teknikler "promosyon karması" olarak adlandırılır. Promosyon karmasının temel unsurları reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, doğrudan satış ve satış promosyonunu içerir.

Örgütsel iletişim: Van Riel (1995) örgütsel iletişimi bir organizasyonun bağımsız ilişki kurduğu kurumsal paydaşlarıyla her tür iletişimi olarak tanımlamıştır. Halkla ilişkiler en çok bilinen en eski örgütsel, iletişim biçimidir. Son zamanlarda örgütsel iletişim finans ve insan kaynakları gibi yatırımcı ilişkileri ve çalışanlarla ilişkileri kapsayan çeşitli işlevsel alanlara bölünmüştür (Hepkon, 2017, s. 184-185).

Balmer'a göre kurumsal iletişim, üç kategoriye bölünebilir: Birinci iletişim iç ve dış paydaşları (çalışanlar ve müşteriler, her biri ayrı ayrı olarak); ikinci iletişim pazarlama iletişimini, kurumsal reklam ve promosyonu; üçüncü iletişim ise kurumun paydaşları ve şebekeleri aracılığıyla ağızdan ağıza pazarlamayı kapsar.

Tablo 3- Kurumsal İletişimin Sınıflandırılması

Seviye ve Yön	Pazar İletişimi	Müşteri İletişimi	Çalışan İletişimi
İletişim Türü	Yönetim – Müşteri	Çalışan Müşteri	Yönetim – Çalışan
Kitle İletişimi	Reklam Basın ve Halkla İlişkiler Çalışmaları Doğrudan Pazarlama	Broşür Satış Geliştirme İş Mektupları	Kurum İçi Haber ve Bilgilendirme Biçimi Kurum Broşürleri Kurum İçi Yayın
Kişiler Arası İletişim Sohbetler	Konferanslar Müşteri Şikayetleri Açık Kapı Günleri	Kişisel Satış Sergi ve Fuarlar Satış Geliştirme	Çalışanlara Yönelik Konuşmalar İş Toplantıları Seminerler

Tablo 3'den de anlaşılacağı üzere kurumlarda, pazar iletişiminde müşteriyle diyalog kuranlar yönetimdekilerdir. Müşteriyle iletişimde çalışanlar, çalışan iletişiminde ise pazar iletişiminde olduğu gibi yine yönetim devreye girmektedir. Bu iletişim türlerinin tamamında kitle iletişimi ve kişiler arası iletişim yöntemleri kullanılmaktadır (Özcan, 2014, s. 31-33). Pazarlama ve örgütsel iletişimde kimlik ile imaj ve imaj ile stratejik yönetim arasında önemli bir iletişim bağlantısı rolü oynar. Grafikler ve pazarlamacılar bir şirketin tüm kurumsal paydaşlarıyla iletişiminin istikrarlı olması gerektiğini ileri sürerler (Hepkon, 2017, s. 185).

2.5. Kurumsal İletişim Unsurları

Kurumsal iletişimin hedef grupları genel olarak toplum; potansiyel çalışanlar, çalışanlar, tedarikçiler, yatırımcılar, hissedarlar, dağıtımıcılar, tüketiciler ve müşteriler ve kamuoyu önderleri olarak sayılabilir (Taşkın, 2010, s. 32). Genel olarak saydığımız bu hedef gruplarını iç ve dış hedef grupları olarak ayırabiliriz. İç hedef kitleyi çalışanlar ve aileleri, tedarikçiler ortaklar, hissedarlar ve sendikalardan oluşur. Tüketiciler, bayiler, satıcılar, araçlar, kamu kuruluşları, hükümet, eğitim kuruluşları, meslek örgütleri, finansal kurumlar, kitle iletişim araçları dış hedef grupları oluşturur. Kurum tüm hedef grupları ile kuruluşundan bu yana geliştirmiş olduğu felsefesi, misyonu ve vizyonu çerçevesinde iletişim kurar. Hangi iletişim kanallarını kullanacağına da bu hedefler doğrultusunda karar verir. Kurumun hedefi aynı şekilde tüm çalışanlarının kurumun amaçlarını kendi amaçlarıymış gibi benimsemelerini sağlamaktır. Kurumlarda etkin kurumsal iletişim sürecinin gerçekleşmesi kurumu oluşturan unsurlarla şekillenecektir. Bu unsurlar; kurumun felsefesi, davranışı, kültürü, kimliği markası, iç ve dış paydaşlarının yönetimi, imajı, itibarı dizaynı, iklimi, reklam ve halkla ilişkiler gibi unsurların başarılı şekilde hayata geçirilmesiyle gerçekleşecektir.

2.5.1. Kurumsal Felsefe

Kurumsal felsefe, bir şirketin kurumsal kültürünü oluşturan esas değer ve varsayımlarını içermektedir. Yönetim kurulu ve kurucular tarafından belirlenen misyon ve değerler, kurumsal kimlik arasında kurduğu ilişki kurumsal kimliğin öncelikle şirketin felsefesinin belirleyicisidir (Hepkon, 2017, s. 190) .

Kurumun vizyonu, kurumun bu güne ve geleceğe yönelik bir resim veya manzara içerisindeki ulaşmak istediği konumdur, almak istediği başarılarıdır. Kurumsal vizyonu belirleyenler, genellikle kurum üst yöneticileri, kurum üst yönetiminde söz sahibi kişiler veya kurumun sahipleridir (Kurumsal vizyon, 2017).

Kurumun misyonu, kurumun üstlendiği ve yüklendiği özel görevlere denir. Neden var olduğunu ve ne yapmak istediğini anlatır, kendini tanımlaması ile ilgilidir kurumun stratejik amaç ve hedeflerini nasıl gerçekleştirebileceği, gelecek vizyonun ne olacağı ile ilgili bilgiler verir. Misyonun yazılı olması kurumda çalışanlar; neden, nasıl ve ne şekilde çalışacaklarını daha iyi anlarlar ve daha iyi kavrarlar (Kurumsal misyon, 2017) .

Kurumsal Değerler, kurumlar kurucularının dünya görüşleri, yöneticilerinin ve çalışanların kim oldukları ve özellikle hangi sektörde iş yaptıklarına göre, kendilerine uygun değerleri seçmekle işe başlarlar. Her kurum, insan odaklılık, sorumluluk, özgünlük, bütünlük, doğruluk, cesaret, estetik, coşku, şefkat, adalet, saygı gibi onlarca değer arasından kendine uygun olanları seçer. Bu değerleri, bütün çalışanlarına benimsetmek ve herkesin bu değerlere göre davranmasını sağlamak için sistemli bir çalışma yaparlar. Çalışanların bu değerleri içselleştirmeleri, uzun zaman alan, yönetimin ilgisini hiç eksik etmemesi gereken bir konudur. Değerlerini çok iyi özümsemiş bir çalışan, bir müşteriyle ilişkisi sırasında, hayatında ilk kez karşılaştığı bir sorunu bile, hiç bir yöneticinin onayına ihtiyaç duymadan, en doğru ve en etkin şekilde çözebilir. Çünkü değerleri ona, doğru olanın ne olduğunu gösterir. Değerlerle yönetilen bir kurumda, çalışanlar hemen her durumda doğru yolu bulabilirler (Bir Şirketin Değerleri Neden Önemlidir?, 2017) .

2.5.2. Kurumsal Davranış

Kurumsal Davranış, kurumun bir kuruluş ve bir işletmenin belli koşullarda ve belli karar durumlarında verdikleri tipik davranış tarzlarına ve tepkilerine denir. Kurumlardaki insanların tutum ve davranışlarını inceler. Kurumsal davranışın incelenmesiyle, kurumsal hiyerarşinin tüm kademelerindeki çalışanların kendi farkındalığını geliştirme ve bu yolla kurum çalışanlarının iş tatminlerini artırarak, kurumsal verimlilik ve etkinliğe katkıda bulunma amaçlanmaktadır (Tutar, 2017).

Kurumsal davranış çeşitlerini; yönetsel, pazarlama ve mali açıdan, sosyal, siyasi, bilgilendirme, üretim, yatırım, personel ve işbirliği davranışları olarak listeleyebiliriz (Kurumsal davranış, 2017) .

2.5.3. Kurum Kültürü

Kurum kültürü genel anlamıyla herhangi bir kuruma özgü davranışları, inançları ve alışkanlıkları kapsar. Kültür o kurumun üyeleri tarafından paylaşılır, onların davranışlarını düzenler.

Kurum kültürünün özelliklerine baktığımızda davranışlar kalıplaşmıştır. Hem soyut hem de somut değerler söz konusudur. Kurum çalışanları kültüre saygı duyar, ona göre

davranır, yaşaması ve gelişmesi için çalışır, sonradan kazanılır, yöneticilerin aktarımı ile ortaya çıkar, oluşması için üst yönetimin emek vermesi ve istikrarlı olması çok önemlidir farklı kültürlerden gelen kişilerin farklılıklarını ortak değerler düzleminde birleştirir, soyut bir denetim mekanizması vardır, sadece değerlerin yazılmasıyla veya çalışanlara ezberletilmesi ile kurulmaz. Kalıcı bir kurum kültürü çalışanlar ve yöneticiler tarafından davranışlarla kurulur. Kurum kültürünün oluşumunda güçlü liderlik rolü en önemli unsurdur. Örnek bir güçlü lider kültürün oluşması, gelişmesi ve yayılması noktalarında en etkili figürdür. Kurum kültüründe ahlaki, dini, teknik, ekonomik, psikolojik ve sosyal değerler belirleyicidir (Çalık, 2017).

Kurum kültürü, kurumların kendilerine özgü değerler olması nedeniyle ayırt edici özelliğe sahiptir. Kurumlarda farklı kurum kültürü tipleri bulunmaktadır. O kuruma ait kurum kültüründen bahsediyorsak kurumda en fazla hakim olan kültür tipidir. Başlıca kurum kültürü türleri aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Aktan & Tutar, Kurum Kültürü Türleri, 2017).



Şekil 3- Kurum Kültürü Türleri

2.5.4. Kurum Kimliği

Bir kuruluşun ne olduğu kim olduğu, hangi faaliyetleri gösterdiği, bu faaliyetleri nasıl gerçekleştirdiği, nasıl reklam ve tanıtım yaptığı, ne ürettiği, ürün ve faaliyetlerini nerede ürettiği, nasıl ürettiği, sunduğu veya sattığı ve yine bu kuruluşun bütün bu “gözle görülür” faaliyetlerinin, bilgi ve hizmetlerinin arkasındaki gözle görülemeyen kişilik ve karakteri kurum kimliğinin hedef kitlesine aktarabileceği gerçeklerdir. Kurumlar kendilerini kimlik çalışmaları

vasıtasıyla hedef kitleye tanıttıklarından, hedef kitlede meydana gelen algılama yani imajda, kurumun kimliğine bağlı ve buna göre biçimlenen bir olgudur.

Başarılı kimliklere ulaşmak amacıyla kurumlar; kimliklerini planlı bir şekilde meydana getirmeli ve kendilerini doğru bir şekilde ifade etmelidir. Kuvvetli bir kurumsal kimlik, ilk olarak kurum çalışanları arasında “biz” duygusunu yaratır ve bu duygu, çalışanların kendilerini kurum ile özdeşleştirmelerini sağlar. (Ovalıoğlu, 2007, s. 12-14).

Harvard Business School’dan akademisyenler ve önde gelen danışmanlardan oluşan Uluslararası Kurum Kimliği Grubu (International Corporate Identity Group – ICGG) kurum kimliğini şu şekilde tanımlamaktadır: „Bütün kurumlar bir kimliğe sahiptir. Kurum kimliği kurumsal inançlar, amaçlar ve değerleri ifade eder ve rakip çevresi içinden organizasyonu ayırmaya yardımcı olabilen kendine özgü özelliklerini sunar. Dowling (1994) kurumsal kimliği " bir örgütün kendini insanlara tanıtırken kullandığı semboller" olarak ifade etmektedir (Hepkon, 2017, s. 187).

Kurumsal kimlik kurumun imzasıdır ve bu yönüyle değişime kapalıdır. Belli dönemlerde firma ve tasarımcıların ortak çalışmasıyla değiştirilebilmesine rağmen firma kurumsal kimlik ile oluşturduğu imajı sıklıkla değiştirmek istemez.

Kurumsal kimlik çalışmalarında hiç şüphesiz çalışmanın temeli firma amblemi üzerine kurulmuştur. Kurumsal kimlik firma için oluşturduğu imajla, tüketicinin aklına kazınır. Bu yönüyle firmanın reklam yatırımlarının başarılı olmasının sağlayan çalışmalardan biridir. Öyle ki bir kurumsal kimlik tasarımı içinde amblemden ofis dizaynına, çalışanların giyim kuşamından araç üstü giydirmeye, antetli kâğıttan, tabelaya, web sitesinden vefat ilanlarına, ambalaj dizaynından faaliyet raporuna kadar her şeyin ne ölçülerde ve nasıl kullanılacağı belirtilmiştir (Kurumsal kimlik, 2017).

2.5.5. Kurumsal Marka

Amerika Pazarlama Derneği’nin tanımına göre marka; “ürünlerini satışa sunan kişilerin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonları”dır.

Marka, marka adını ve işaretini içerir. Marka adı, markanın yazılabilen, söylenebilen sözlü işareti, marka işareti ise marka adının insanların zihninde kalacak şekilde belirgin renklerin ve yazı karakterlerinin kullanımınıdır (Kırdar, 2003, s. 234).

Marka oluşturma süreci hem kurum içerisindeki değerlerle hem de dış paydaşlarla doğrudan ilgilidir. Bu doğrultuda iç marka ve dış marka oluşturma süreci olarak ikiye ayrılacak bu süreçte öncelikle iç marka oluşturma sürecinden bahsetmek zorunluluk

taşımaktadır. İç marka oluşturma sürecinde misyon ve vizyon temelinde kurumsal değerler, marka kişiliğini ve iletişim stratejini etkileyerek içsel marka kimliğini oluşturmaktadır. Dış marka oluşturma sürecinde ise müşteri kimliği temelinde marka farkındalığı üzerinde durularak marka imajı üzerinden marka değeri belirlenmektedir. Her iki süreç de birbiri için yol gösterici nitelik taşımaktadır.



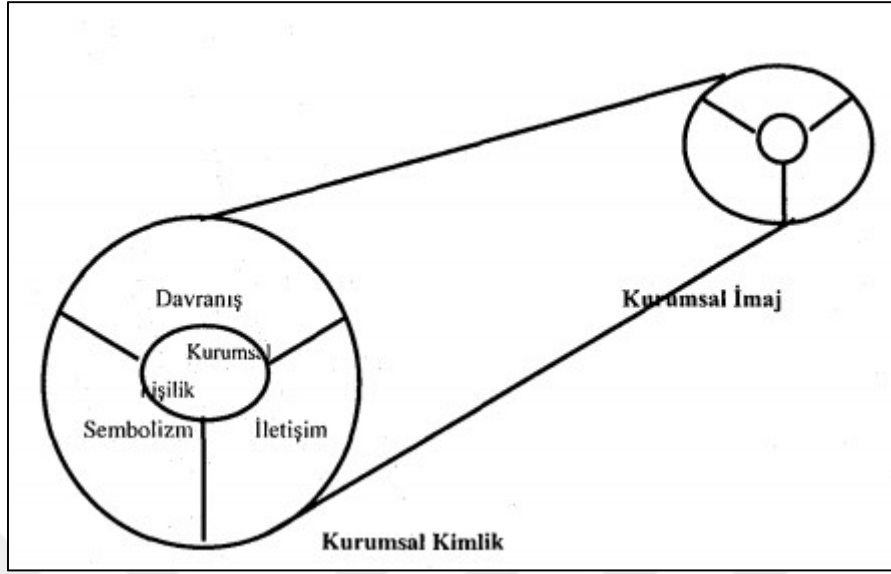
Şekil 4- Marka Eşitliği

Kurumsal marka yönetimi konusunda dikkat edilmesi gereken en önemli konulardan biri markanın ne şekilde konumlandırılmak istendiğidir. Kurumun içte ve dışta nasıl görülmek istendiğini, pazarda hangi konuma gelmek istediğini, rekabetin neyle sağladığını ve çalışanlardan ne beklediğini tanımlaması gerekmektedir. Bu anlamda kurumsal marka yönetiminde şimdiki zaman ve gelecek zamana ilişkin bazı analizler gerçekleştirilmektedir. Bu analizler şimdiki zamana ilişkin imaja ve kültüre yönelik olabileceği gibi geleceğe ilişkin vizyon/strateji ve rakipleri konumlandırmaya yönelik de olabilmektedir. Başarılı kurumsal marka olabilmenin temelinin tutarlılık ve sürdürülebilirlikten geçmektedir (Bat, 2012, s. 135-139).

2.5.6. Kurumsal İmaj

Kimlik, kurumun gerçekte nasıl olduğu, imaj ise bu gerçekliğin insanlar tarafından nasıl algılandığını ifade eder. Abratt ve Shee yönetim sürecinde kurumsal imajın geliştirilmesinin merkezinde üç temel eleman üzerinde durmuştur. Bunlar, kurum kişiliği, kimliği ve imajıdır. Birkigt ve Stadler'ın 1986'da geliştirdiği bu ilişkiyi aşağıdaki şekilde görmek mümkündür.

Birkigt ve Stadler'a göre, kurumsal imaj kuruluş hakkındaki görüş ve düşünceleri yani kurumun algılanış biçimi olmasına karşın, kurumsal kimlik kuruluşun fiziksel görüntüsü ile ilgilidir.



Şekil 5- Birkigt ve Stadler'a göre kurumsal kimlik ve imaj arasındaki ilişki

Kurum imajı alıcının gözündedir. Kurum, çalışanlarına, iştirakçilerine, müşterilerine ve tüm iç ve dış alıcılara kendisi hakkında ileti yayar. Burada önemli olan faktör iletinin alınışdır. Kısacası kurum imajı, bütün alınan iletiler doğrultusunda kurum hakkında alıcıda oluşan resimdir (Uzoğlu, 2001, s. 346-347). Her kuruluşun bir kişiliği vardır. Bu kişilik kamuoyunda iyi kötü, olumlu-olumsuz şeklinde değerlendirilebilir. Ancak imaj, çalışanların, tüketicilerin ve diğer hedef kitleler tarafından işletmenin farklı yönlerinin algılanması sonucunda benimsenen görüşlerin toplamından oluşmaktadır. Bu noktada kurumsal kimlik ile imaj arasında bir fark olduğu görülmektedir. Kişilerin kuruluş hakkında görüş ve düşünceleri ile ilgili olan imaja karşın kurumsal kimlik fiziksel görüntüsü ile ilgilidir (Peltekoğlu, 1997).

Var olan kurumun imajının sürdürülebilirliği açısından başarılı bir kurumsal imaj yönetim stratejisi belirlenmesi gerekir. Başarılı kurumsal imaj yönetimi, her şeyden önce var olan imajın ne olduğunun saptanmasıyla başlamaktadır. Halihazırda olan imajın iyi olması ya da kötü olması farklı imaj yönetim süreçleri gerektirmektedir. Kötü imajda iyileştirme çalışmaları yapılırken, iyi imajda sürdürülebilirlik üzerinde durulmaktadır. Bu doğrultuda kurumsal imaj yönetimi sürecinde, kurumsal sistemin nasıl yürütüldüğünün bilinmesi, kriz durumlarında etkili kişi/grupların tespit edilerek büyük çapta krizlerin engellenmesi, yeni iletişim teknolojilerinin ve yeni medyanın imaj yönetim sürecine nasıl dâhil edileceğinin saptanması ve bu süreçte sürdürülebilirlik politikalarının düşünülmesi gerekmektedir (Bat, 2012, s. 152).

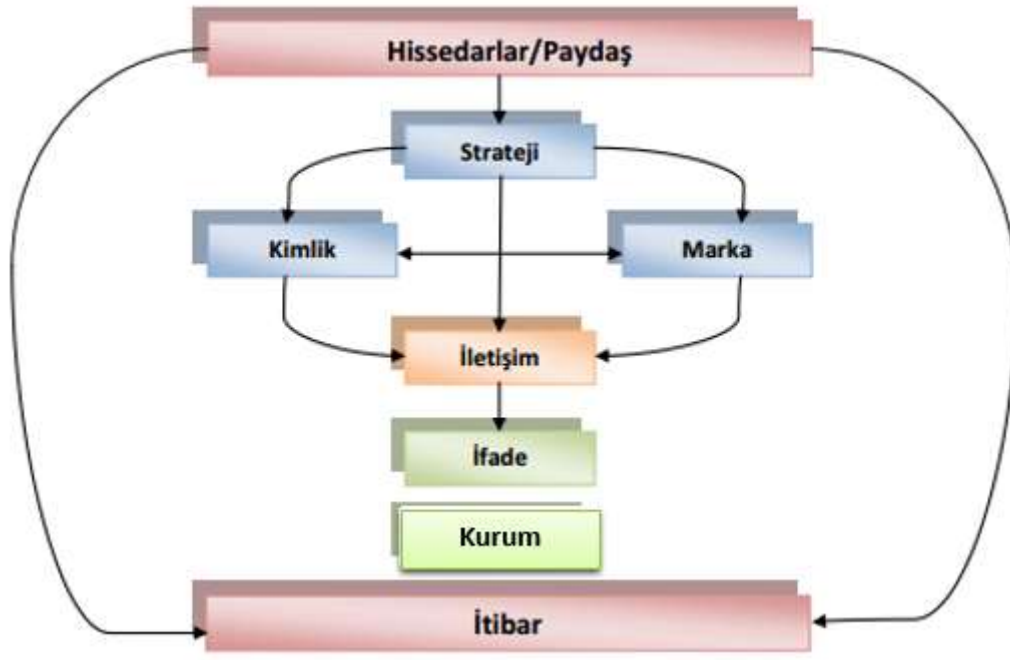
2.5.7. Kurumsal İtibar

Kurumun görünen yüzü ile ilgili materyallerin, insanlar üzerinde bıraktığı izlenimlerin toplamına **kurumsal itibar** denir. Bu toplamdan kasıt bir kurumun, hissedarlar, müşteriler, çalışanlar, sosyal kurumlar, yazılı ve sözlü medya ile halkın beynindeki algılamalarının toplamıdır. Bir firmanın olmayı seçtiği ve olduğunu ifade ettiği kimliği, firmanın dışardan nasıl algılandığını gösteren imajı, firmanın değerleri, inançları, hedefleri, stratejileri ve deneyimlerinin tümü kurum itibarını oluşturur (Kurumsal itibar, 2017).

Kurumsal itibar; bir kurumun tüm hedef kitlesine yönelik rakipleriyle kıyaslandığında, genel görüntüsünü oluşturan geçmiş aksiyonların ve gelecek görüntüsünün algısal temsili olarak ve firma ile etkileşim içerisinde bulunan çeşitli gurupların zaman içerisindeki yargılarının bir araya getirildiği bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır. Bu tanımlardan da anlaşılacağı gibi, paydaşların kurumu olumlu ya da olumsuz algılayışı itibar kavramını ortaya çıkarmaktadır (Akmehmet, 2006, s. 31) .

Kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal reklam çalışmaları üzerinde durmak kurumsal itibarı başarılı bir şekilde artırmaya yönelik çalışmalar arasında sayılabilir. İyi bir kurumsal itibarın birçok faydası bulunmaktadır. Bu faydalar; müşterilerini daha kolay etkilemeyi sağlar, markanın sadakatini artırır, kolay ve ucuz kredi bulunmasını, rekabet avantajları, tedarikçilerin daha kolay elde tutulmasını, kurumsal yapının daha etkin hale gelmesini, satış avantajları ve kaliteli eleman bulunmasını sağlar ve kolaylaştırır (Kurumsal itibar, 2017).

Kurum itibarın korunması ve geliştirilmesiyle ilgili politikalar ödüllendirilmekte, yanlış uygulamalar söz konusu olduğunda ise birtakım yaptırımlar devreye sokulmaktadır. Kurumun para kazanmaktan daha büyük olan amaçlarını bilmek, bunların kurum içinde benimsenmesini sağlamak ve paydaşlara doğru bir şekilde yansıtmak başarılı ve güçlü bir itibar yönetiminin koşullarını oluşturmaktadır. Etik değerler, paydaşlarla ilişkiler, şeffaflık ve sosyal sorumluluk ilkeleriyle donatılmış bir yönetim anlayışı, kurum itibarının korunmasında önemli bir rol oynamaktadır (Bat, 2012, s. 155-157).



Şekil 6- Kurumsal İtibar Yönetimi

Yukarıdaki şekilde gösterilen model, bir kurumun iletişim sistemine yönelik tutarlı bir bakışın, iletişim sisteminin her özel parçasının geliştirdiği imaja olumlu yönde katkısı olduğunu göstermektedir. Bunun sonucunda, yatırımcıların örgüt hakkında olumlu bir imaj edinmesi sağlanır, kurumun performansı artar ve örgüt daha fazla kaynak ve başarı elde etme yeteneği kazanır. Arzu edilen bir kurumsal itibar, yalıtılmış bir hedef değil, bir kurumun başarısını arttırmak için gerekli olan, yaşamsal bir araçtır. Günümüzdeki çalışmalar, örgütsel performansla kurumsal itibar arasında deneysel bir ilişkinin olduğunu doğrulamaktadır (Mengü, 2017, s. 6-7).

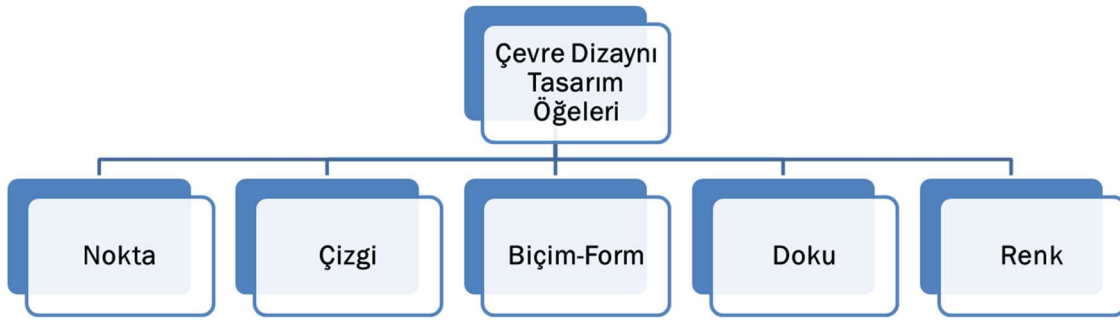
2.5.8. Kurumsal Dizayn

Kurumsal dizayn; kurumun hedef kitesine ve çevresine kendisini görsel olarak anlatma şeklidir. Kurumsal dizaynı meydana getiren parçalar arasında kurumun rengi, logo, yazı ve tipografisi, mimari tasarımı gibi görsel unsurları yer almaktadır. Ürün tasarımı, çevre tasarımı ve iletişim tasarımı olmak üzere bu üç kavram çerçevesinde incelenen kurumsal dizayn, bütünüyle görselliğe hitap ettiği için kuruluşun görsel kimliği olarak tanımlanabilir. “Görsel Kimlik” kavramı, amblem, renk ve logodan oluşan görsel unsurlardan çok daha fazla şeyi ifade etmektedir. Güçlü bir görsel kimlik çalışması; ürün tasarımı, mimari tasarımı ve grafik tasarımının birleşiminden oluşmaktadır. Görsel kimlik; bir kurumun, hizmetin veya ürünün

logosu, ismi antetli kâğıdı, kurum binasının genel görünümünden, iç mimarisine, taşıtlarının tasarımına, satış elemanlarından, servis ya da dağıtım elemanlarının kıyafetine kadar tüm mecralarda karşımıza çıkmaktadır (Ovalıoğlu, 2007, s. 26-29).

Kurum dizaynı, kurum kimliğini net ve şeffaf bir biçimde yansıtmalıdır. Kurumsal dizaynın unsurları şunlardır:

- **Ürün dizaynı:** Günümüzde pek çok kuruluş, pek çok aynı ürünü üretmektedir. Üretici kurumlar ise pazarlarında kendilerini tercih ettirmek için çeşitli yollar denemektedirler. Bu da genellikle ürüne farklı bir özellik kazandırmakla mümkün olmaktadır. Ürün dizaynı markaya has yaratıcılık unsurlarını ifade ederken, kuruluşun ortak görünüm resmi için bir katkı sağlar.
- **Çevre dizaynı:** Çevre dizaynı bir kuruluşta verimliliğin artışına katkıda bulunan bir unsurdur. Çevre dizaynı, pratik dizayn fonksiyonu aracılığıyla iç düzenlemenin, sergi alanlarının, satış ve servis yerlerinin işlevselliğini yükseltmektedir. Doğru renk ve ışıklandırma aracılığıyla çalışanların algılaması, motivasyonu ve verimliliği yükseltilebilir, monotonluk ve yorgunluk azaltılabilir. Kişiler içinde buldukları ortamdaki ne derece hoşnut olurlarsa, bu ortama sahip olan kuruluşun imajı o oranda yükselecektir. İç Mekan Dizaynı ve Mimari Yapının Dizaynı olarak ikiye ayırabiliriz.



Şekil 7- Çevre Dizaynı Tasarım Öğeleri

Yukarıdaki şekilde verilen çevre dizaynı tasarım öğelerinin aşağıda tabloda anlamlarıyla açıklanmaktadır.

Tablo 4- Çevre Dizaynı Tasarım Öğelerinin Algısal Anlamları

ÇEVRE DİZAYNI TASARIM ÖĞELERİNİN ALGISAL ANLAMLARI	
Nokta	Serbest kullanılmış noktalar bir grup ya da yayılma içerisinde bulduklarında, yüzey üzerinde bir gerilim ve görsel enerji değişikliği yaratır (Kalınkara, 2001).
	Bir başlangıcı ifade eder(Kalınkara, 2001).
	Bir yer, mahal ifade eder (Kalınkara, 2001).
	Birden fazla olduğunda yön belirtir (Kalınkara, 2001).
Çizgi	Zigzag çizgiler, bir seri hareket ve heyecan hissi ifade eder (Gürer, 1990).
	Düz çizgi durağandır (Kalınlara, 2001).
	Eğri çizgiler, bir yüzey üstüne ne düzende yerleştirilse yerleştirilsin durağan bir etki yaratılmaz. Dolayısıyla düz çizginin aksine, eğri çizgi devingendir. Canlılık, kaynaşma, dalgalanma, iniş-çıkış, sallanma, titreşim, kıpırdanma, dağılma, saçılma, hız, dönme, vb. devinim türlerinin görselleştirilmesinde kullanılır (Kalınkara, 2001).
	Diagonal çizgi güç ve kararlı hareketi ifade eder (Tazgan, 2006; Pile, 1995).
	Kavisli- eğri çizgiler esneklik ve samimiyetin (cana yakınlığın) göstergesidir.
	Eğriler daha çok neşeyi, inceliği, zengin etkiyi ifade etmede kullanılır, ancak bunlar dikkatli dizaynlanmalı ve iyi kullanılmalıdır, çünkü bunlar kusurlu ve kararsız bir görünüm yaratmaya eğilimlidir (Kalınkara, 2001).
	Dikey bir dikdörtgen hareketsiz, güvenli ancak, daha canlıdır (Kalınkara, 2001).
Biçim – Form	Üçgenler ve diyagonaller genellikle dinamik özellik gösterirler ve hareketi belirtir. Üçgen desenli bir dokuma bir odayı canlandırır, neşelendirir ve ferahlatır (Pile, 1995).
	Yuvarlak formlar insanlarda samimi ve dostça bir his yaratır (Evans ve diğ., 1996).Daireler motif olarak çeşitli şekillerde dokumalar, duvar kağıtları ve döşeme1erde kullanılır (Kalınkara, 2001).
	Geometrik biçimler erkeksi ve soğuk, konturları düzensiz biçimler yumuşak, dişi ve sıcak olarak algılanır (Evans ve diğ., 1996).
	Hayvanları çağrıştıran formlar daha çok mizahi anlatımlarda kullanılır (Kalınkara, 2001).
	Küp tüm formlar içinde en kararlı görünüşlü olanıdır. Küp, normal olarak çok dinlendirici kare ise bir dereceye kadar doyurucu bir formdur (Faulkner ve diğ., 1986).
	Kürede küpte olduğu gibi, keskin köşeler yoktur, dolayısıyla hareketli bir görünüm söz konusudur.
	İç dizaynda düz dokuların hakim olduğu bir mekanın daha soğuk olduğu ifade edilir ve ortamın soğuk hissedilmesine neden olur (Bevlin, 1984).
Pürüzlü dokular, çoğu insanın kendilerini daha rahat hissettikleri, ılık bir ortamdaymış duygusu sağlar; taş ve tuğlalarda bulunan çeşitli dokular, düz olmayan duvar yüzeyleri, tüylü halılar ve düz olmayan, perdeler mekânı olduğundan daha sıcak, gösterir (Bevlin,1984).	

Kaynak: my.beykoz.edu.tr/pinarseden/files/2011/12/MHIR-205_HAFTA-III.pptx (24 Nisan 2017)

- o **İletişim dizaynı:** İletişim dizaynı, bir kurumun tüm iletişim araçlarının dizaynıdır. Bunlar kurumun logosundan antetli mektup dizaynına kadar uzanmaktadır. İletişim dizaynıyla kurumun kendisine sağlayacağı başlıca avantaj, hedef kitlesiyle görsel ve yazılı iletişimde kolaylıkla yeniden tanınabilmesi ve daha sonradan bu hatırlanma ve edinilen ilk izlenimle tercih edilmesidir (Marka ve Kurumsal İmaj Tasarımı, 2017). Bir kurumun iletişim araçları arasında, kurumun logosu, kurum içi ve dışında kullanılan matbu evraklar, kurum iç ve dış mimarisinde kullanılan renkler, biçim ve stil sayılabilir. Tüm bu unsurlar o kurumun görsel kimliğini oluşturmaktadır. İç mekan dizaynı ve kurum logosu, kuruma ait evraklar vs. olarak çeşitlendirebiliriz.

Renk, kurum ve marka kimliğine etkin bir öge, iletişim dizaynı programı çerçevesinde, özellikle kurumu rakiplerinden ayırma açısından önem arz etmektedirler, Hedef kitle üzerinde yaratılmak istenen etki doğrultusunda, kendilerine uygun olan rengi seçmektedir kurumlar. Renkler ve anlamları aşağıdaki tabloda görselleştirilmiştir.

Tablo 5- Renkler ve Anlamları

RENKLER	ANLAMLARI
KIRMIZI	Güçlü, canlılığı uyarıcı, cesaret veren, uyarıcı, görsel etki bırakabilen, gerginlik ve saldırganlık yaratabilen bir renktir. "Savaş ya da kaç" içgüdüsünün aktif hale gelmesi ile ilişkilidir.
YEŞİL	Evrensel sevgi, huzur, yenilenme, güven verme, çevresel farkındalık, denge ve barış gibi duygular yaratır.
MAVİ	Temel olarak teskin edici, konsantrasyon artırıcı, zihinsel dinlenmeye yardımcı, huzur verici olarak etki bırakırken, soğuk ve duygusuz etki de bırakabilmektedir.
SARI	Heyecan kendine güven, dışa dönüklülük, dostluk ve yaratıcılık hissi yaratır. Göz en fazla sarı renge duyarlı olduğu için, çabuk algılanabilmektedir.
BEYAZ	Genellikle saflığın ve temizliğin sembolüdür. Doğruluk ve güven veren bir anlam taşır. Ancak gözü çabuk rahatsız eder.
SİYAH	Ciddiyet ve ağırbaşlılığı çağırır. Çoğu zaman keder, ölüm ve karanlığın ifadesidir.
GRI	Renksizdir. Güçlü bir duygu yansıtmaz.
MOR	İnsanda karamsarlık, pişmanlık, korkaklık, yaratabileceği gibi tam tersi duygular da yaratabilmektedir. Gücün ve ruhsallığın gücü olarak algılanabilmektedir.
TURUNCU	Güneşin parlaklık ve sıcaklık hissini verir. Güçlü bir aktiflik etkisi vardır. Dışa dönük ve yaşam gücünü artıran bir anlam yaratır.
PEMBE	İncelik, saadet ve zevk veren duyguları ifade eder.
KAHVERENGLİ	Ciddiyet, sıcaklık, sağlamlık gibi hisler yaratır.

Farklı bir ülkeye ait ürün ya da firma için logo tasarlanacağı zaman o ülkenin renklere yüklediği anlamlar ve kültürleri hakkında bilgi sahibi olunmalıdır. Bir simge kullanılacağı

zaman simgenin taşıyacağı anlamı araştırılmalıdır. Logonun sadeliği, rengi ve şekli itibariyle farklı koşullarda görüldüğü zaman bile akılda kalıcı olmalıdır.

Kurumun iletişim tasarımı çerçevesinde kullanacağı araçlardan birisi de yazı karakteridir. Yazı karakteri de iletişim tasarımının bir ögesidir. Tipografi olarak isimlendirilen ve tüm iletişim araçlarında kullanılan yazı karakterleri kurumun kendini ifade etme biçimi olup, tüm basılı malzemelerde, reklamlarda bir görsel kimlik ögesi olarak kendini göstermekte ve kurumun hatırlanmasında bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır (Kızbaz, 2017, s. 6-7).

Etkili bir kurumsal dizaynın olabilmesi için pratik, fonksiyonel, kullanıma uygun, estetik, kolay algılanabilir, özgün, sembolik, içeriksel olarak anlamlı, kurumu anlatabilir, sosyal ve topluma hitap edebilir olmasına dikkat edilmelidir.

2.5.9. Kurumsal İklim

Kuruma kimlik kazandıran, çalışanların davranışlarının arkasındaki sebeplerini, bireylerin davranışlarını etkileyen ve onlar tarafından algılanan tüm psikolojik özellikler, çalışanların kurumsal tutum ve davranışlarının ortaya çıkardığı ve kuruma egemen olan havaya kurumsal iklim diyebiliriz. (Aktan & Tutar, Kurum Kültürü ile Kurum İklimi Arasındaki İlişki, 2017).

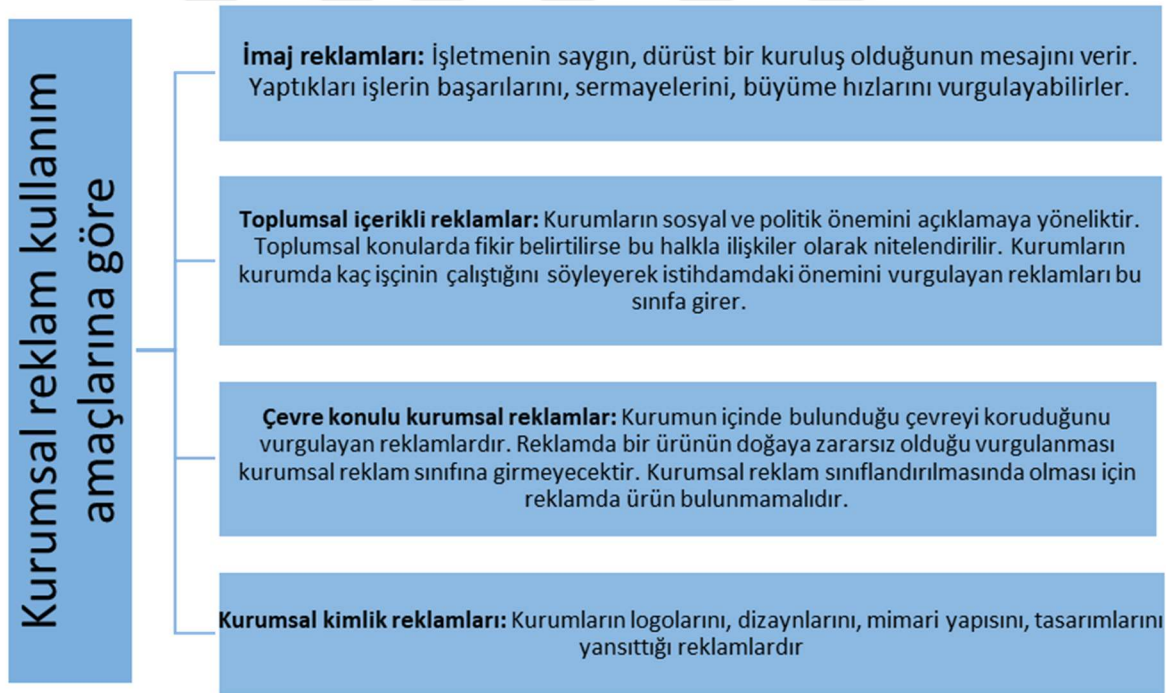
Bir kurumda, çalışanların o kurumda çalışmayı bireysel olarak nasıl algıladıkları kurumsal iklimi oluşturur. Bu anlamda kurumsal iklim o kurumdaki uygulamalar, politikalar ve prosedürlere dair çalışanların genel olarak paylaştıkları algı ve hislerdir ve bireyin algısı ile ilgilidir. Kurumsal iklimin, organizasyonların nasıl işlediği ile ilintili olduğu belirtilmiştir. Kurumun organizasyon yapısının oluşturulma ve düzeltilme süreçleri olarak kurumsal dizaynından kurum içi iletişim kanalları ve kültüründen kurumu yöneten liderliğin yetkinlik düzeyinden takım çalışması olgusundan şirketin karar alma süreçlerinden şirkette işlerin yürütülüş ve ele alınış biçimi olarak kurumsal kültürden çalışanların iş tatmini düzeyinden etkilenir ve aynı zamanda bu süreçleri etkiler.

Kurumsal iklim kurumda çalışanların genel olarak işe, kuruma ve birbirlerine karşı olan davranışlarını, çıkarılan işin kalitesini ve bireysel performansını, çalışma ortamının sosyal kalitesin, işten ayrılma niyetlerini, lider davranışını, işveren markasını, kalitesizlik maliyetlerini etkiler. Böylelikle kurumsal performans üzerinde de büyük ölçüde belirleyici olur ve kurumsal başarıyı etkileyen başat faktörlerden biri haline gelir. Kurumsal iklim algısının pozitif olduğu kurumlarda çalışanların kolektif kimlikle bütünleşmeleri ve kuruma yönelik duygusal

aidiyetleri en üst düzeydedir. Bu durum grup performansını ve birlikte çalışma ruhunu da olumlu olarak etkileyecektir (Kurumsal İklim, 2017).

2.5.10. Kurumsal Reklam

Kurumsal reklam mal veya hizmet alımına teşvik etmez kurumun politikasını, gücünü, imajını, çalışanlarıyla ve çevresiyle olan ilişkisini gösterir (Kurumsal reklam, 2017). Kurumsal iletişimde klasik halkla ilişkiler yöntemlerine ek olarak bazı durumlarda kurumsal reklamcılık kullanılmaktadır. Özellikle kurumun çıkarlarını ilgilendiren bir durum kamuoyuna yansıtılmak istendiğinde, halkla ilişkiler çalışmaları dahilinde medyaya verilecek bir basın bülteninin bazı organlarca yayınlanmama durumu söz konusu olabilir. Amaç daha fazla kişiye ulaşmak olduğundan, böyle durumlarda kurumsal reklamcılık devreye girebilir. Bazen prestij reklamları da denilen kurumsal reklamlar kurumun halkla ilişkiler araçlarından biridir. Bu reklamlar bir ürünün satışı amacıyla hazırlanmazlar. Kurumsal reklamcılık kuruluşun prestijine de fayda sağlar (Taşkın, 2010, s. 40).



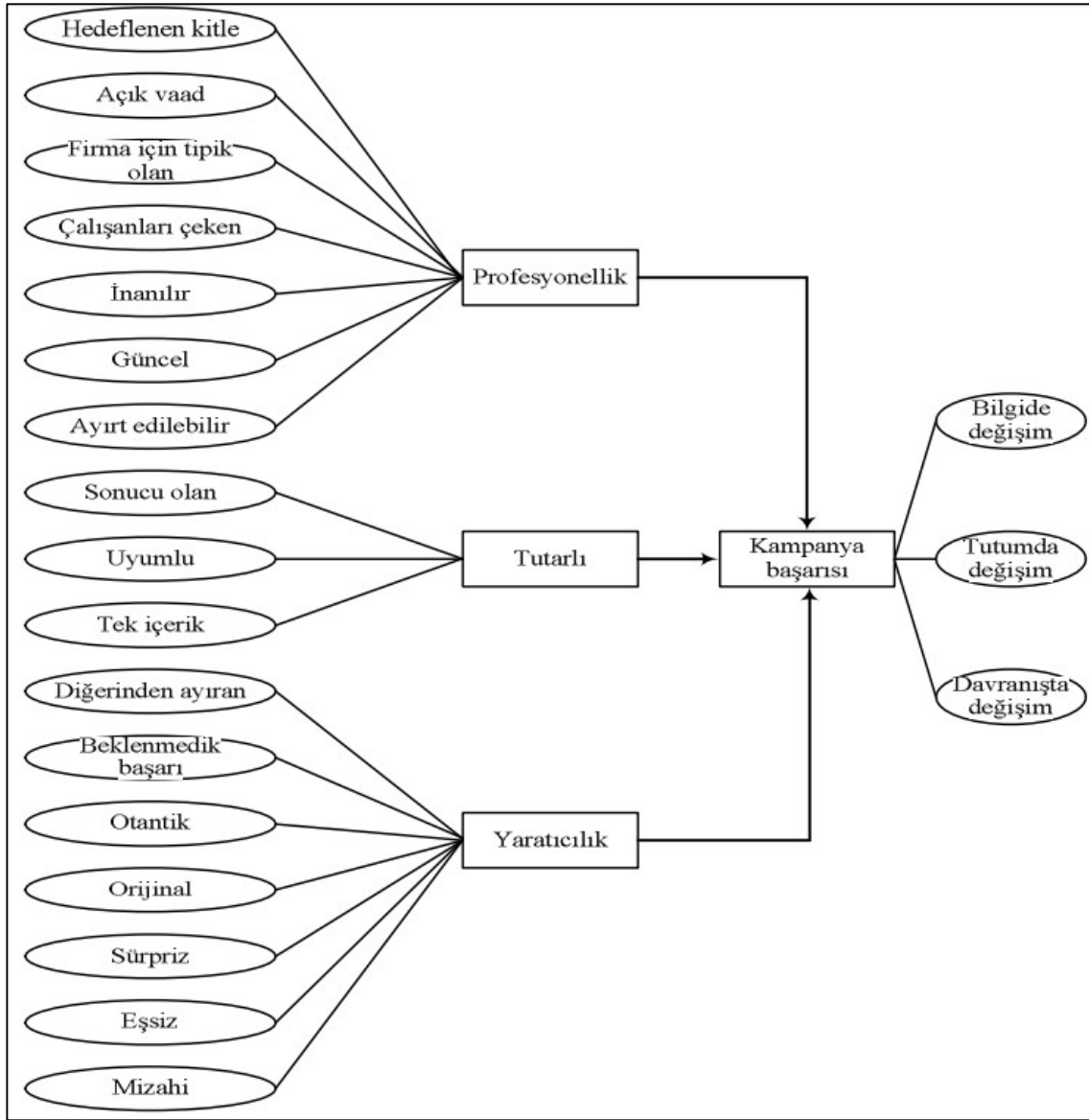
Şekil 8- Kurumsal Reklam Kullanım Amaçları

Kaynak: (Kurumsal Reklam, 2017).

Kurumsal reklamların işlevleri çok çeşitli faydaları vardır. Bu faydalar:

- Kurumun ürettiği marka imajına katkı yaparak, satışların artmasına dolaylı bir etki yapar.
- Mali çevreler ve iş grupları arasında saygınlığını ve güvenilirliğini arttırarak kurumun mali çevrelerindeki değerini ve iş yapma olanaklarını geliştirir.
- Kurumun halka ilişkiler faaliyetlerini ve kurumsal hedefleri ve mesajlarını ilgili çevrelere doğrudan ve tam bir mesaj denetimi anlatma olanağı sunar.
- Kurum çalışanlarının aidiyetini artırır.
- Kurumun nitelikli eleman bulmasına destek olur.
- Kriz dönemlerinde kurumun kendini savunması ve baskılara karşı koyabilme gücünü artırır (Kurumsal Reklamcılık ve Amaçları, 2017).

Bu bağlamda kurumsal reklamların tasarımında hedef kitlelerin bilgi düzeyleri, tutumları ve davranışlarında yarattıkları değişim açısından başarılı olarak nitelendirilmelerinde etkili olan söz konusu kriterler yaratıcılık ve profesyonellik olmak üzere iki ana boyut altında sınıflandırılmış, daha sonra bu iki boyuta üçüncü bir boyut olarak tutarlılık boyutunu da eklemişlerdir. Reklam kampanyasının amacı, hedef kitlelerin bilgi düzeyinde bir değişimi başarmaksa, profesyonellik boyutu kampanyada vurgulanması gereken boyut olarak değerlendirilmektedir. Yanı sıra eğer tutumlarda bir değişim sağlanmaya çalışılıyorsa, yaratıcılık boyutu özellikle kurumsal reklam kampanyalarında üzerinde durulması gereken boyutu oluşturmaktadır.



Şekil 9- Kurumsal Reklam Kampanyalarının Başarısında Etkili Olan Unsurlar

Kaynak: Cees B. M. Van Riel, Gerrit H. Van Bruggen, "IMPACT: A Management Judgment Tool to Predict The Effectiveness of Corporate Advertising Campaigns", Brand Management, Vol.11, No.1, September 2003, s.28
Aktaran: Sinem Yeygel, Mehmet Yakın, Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt 5, Sayı 1 (2007), s. 102-117

Kurumsal reklam kampanyalarının başarısında etkili olan bu unsurlar yukarıdaki şekilde gösterilmiştir. Kurumsal reklamlarda ortaya konan semboller, karakterler, göstergelerin sahip oldukları yan anlamlar ve çağrışımlar kurumla ilgili yansıtılmak istenen kimlik hakkında bilgiler vermekte ve kurumsal markanın şekillendirilmesi ve hedef kitleler gözünde somutlaştırılması konusunda yardımcı olmaktadır (Yeygel & Yakın, 2007).

2.8. Kurumsal İletişim Kanalları

Kurumsal iletişim kanalları aşağıdaki şekilde görüldüğü üzere dört tip kanalla yürütülmektedir (Alikiliç, 2017).

KURUMSAL İLETİŞİM KANALLARI	1. Dikey kanallar, yukarıdan aşağıya doğru bir iletişimi temsil eder.	1.1. Yukarıdan Aşağıya Doğru Dikey İletişim Kanalları: Yukarıdan, yani yöneticilerden çalışanlara doğru gerçekleşen iletişimi ifade eder. Kurumun yönetim kademesinden diğer organlara yayılan düzenli ve uyumlu mesaj akımlarıdır. Mektuplar, talimatlar, süreli yayımlar, eğitim ve işe alma dokümanları, kurumun sağlık ve iş güvenliği politikalarına ait dokümanlar, komitelere dair bilgi kayıtları, dokümanlar, toplantı tutanakları, eğitim notları, disiplin görüşmeleri ve kayıtları.
		1.2. Aşağıdan Yukarıya Doğru Dikey İletişim Kanalları: Yöneticiler tarafından iletilen mesajlara iş görenlerin bir geribildirimi olarak değerlendirilebilir. Çalışanların yaptıkları işleri üst yönetime anlatıp sunmaları, çalışanların kendi astlarının yaptıklarını üstlerine anlatıp sunmaları; ihtiyaç gördükleri konuları, üstlerine anlatmaları, ilgili birim problemlerinin üst yönetime aktarılması, kuruma dair uygulama ve politikaların gözden geçirilmesi, ilavelerin yapılıp eksikliklerin giderilmesine dair konuların üstlere çeşitli kanallarla aktarılması. Mesajlar, elektronik postalar, iç yazışmalar, raporlar, öneri mektupları ve çalışma dosyaları, bölüm duyuruları bu gruba dahil edilebilirler.
	2. Yatay iletişim kanalları benzer kişiler, benzer departmanlar ve benzer yetkiler arasındaki iletişimi ve ilişkiyi temsil eder. Bu sayede, benzer konumlardaki çalışanların iş birliğine imkân sağlayan dolaysız bir ilişki geliştirmeleri mümkün olur. Otoriter yönetim yapısına sahip kurumlarda bile, özellikle emir ve talimatların iyi anlaşılması konusunda dikey iletişim yetersiz kaldığında yatay iletişim kurulur	
	3. Çapraz iletişim kanalları, kurum içinde iletilen enformasyonun niteliği ile ilgili olarak karma bir yolun izlendiği bir iletişimi ifade eder. Hızlı bilgi akışı sağlamak, anlamayı geliştirmek ve koordinasyon sağlamak için kullanılır. Yalnızca belli konularda bilgi alış-verişi amacını taşıyan çapraz iletişimin olağan durumlarda kullanılmasında sakınca olmayabilir. Ancak, çapraz iletişim kanallarının sık kullanılması zaman zaman yetki karmaşası sorununu yaratabilmektedir.	
4. Doğal iletişim kanalları ise, kurumsal iletişimde, yukarıda anlatılanların yanı sıra, destekleyicidir. Informal iletişim türüdür.		

Şekil 10- Kurumsal İletişim Kanalları

Kaynak: <https://www.slideshare.net/InancAlik/kurumsal-letiim-17714320> (24 Nisan 2017)

2.9. Kurumsal İletişim Araçları

Kurumlar kurumsal iletişim çalışmalarını sürdürürken çeşitli araçlardan yararlanılmaktadır. Bu araçlar yazılı, sözlü ve görsel-ışitsel olarak üç gruba ayrılmaktadır. Aşağıdaki tabloda bu araçlar alt başlıklarla birlikte açıklanmıştır.

Tablo 6- Kurumsal İletişim Araçları ve Açıklamaları

YAZILI ARAÇLAR		GÖRSEL - İŞİTSEL ARAÇLAR	SÖZLÜ ARAÇLAR (ORGANİZASYON FAALİYETLERİ)	
Gazeteler	İnsanlar üzerinde çok etkili olabilmektedir.	Radyo ve Televizyon Bir yerdeki görüntüyü uydular aracılığıyla izlenir.	Balo	Daha çok gönüllü kuruluşların başvurduğu faaliyetlerdendir.
Dergiler	Gazetelerle aynı önemdedir. Ağırlıklı yöneldiği kitleler ve konular vardır.	Film Çeşitli filmler yayınlanarak halkla ilişkiler yapılır	Festival	Kutlama ve şenlik törenleridir.
Broşürler	Az sayfada, küçük boyda hazırlanan yayın araçlarıdır.		Kermes	Satışlı sergidir. Hem satış hem de satılan malın tanıtımı yapılır.
El kitapçığı	Broşürün daha gelişmiş halidir.		Kokteyl	Ayak üstü yapılan tanıtım faaliyetleridir.
Afişler	Kim olduğunu bilmediğimiz kişilerin haberleşmemize ya da cevap almadan onlara seslenmemize yarar		Yarışmalar	Yarışmalar merak ve ilgi uyandırır. Yeni mesajlar verme imkânı sağlar.
Panolar	Üzerinde sadece yazı vardır. Etkili kelime ve cümlelerin seçilmesi önemlidir.		Sergiler	Kuruluşların faaliyetlerini tanıtmak, topluma mesaj vermekte kullanılan araçlardır. Sergilerin bazıları sürekli bazıları geçicidir.
El İlanları	Pankartların çok küçük boyutlarıdır. İlgili kişilere dağıtılır.		Toplantılar	İki kişi arasında olabileceği gibi binlerce kişi ile de olabilir.
Bültenler	Kurumun çalışmalarından ilgili kişileri bilgilendirmek amacıyla belirli zamanlarda yayınlanan çok sayfalı mektuplardır.		Konferans	Bir uzman kişinin kendi konusuyla ilgili olarak o konu ile ilgili sunum yapmak.
Yıllıklar	Kurumun bir yıl içinde gerçekleştirdiği çalışmalarının anlatıldığı yayın araçlarıdır.		Münazara	İki grubun belli bir konuyu tartışması.

Kaynak: <http://denizt82.blogcu.com/halkla-iliskilerde-kullanilan-iletisim-araclari/5506467> (25 Nisan 2017)

2.10. Kurumsal İletişimi Engelleyen Faktörler

İletişimi engellenmesi, mesajın kapsamının değiştirilerek transfer edilmesi, ilginin gönderilirken kaybolması veya içeriğin zarar görmesi, yanlış anlama ile değiştirilmesi veya yeniden düzenlenmesi, yanlış yere gönderilmesi, gecikmesi ve alıcı tarafından anlaşılmaması ve benzeri kontrol edilebilen veya kontrol edilemeyen etkenlerden kaynaklanan problemler etkin iletişimi engellemektedir (Turgaylı, 2011, s. 9).

Kaliteli iletişimi engelleyen etmenleri fiziksel, psikolojik ve örgütsel engeller olarak genelleyebiliriz. Bu engeller şunlardır:

- 1. Fiziksel ve Teknik Engeller:** İletişim kanalları ve kanalları etkileyen çevresel koşullar olarak adlandırılmaktadır. Fiziksel ve Teknik engeller aşağıdaki tabloda açık bir şekilde ortaya konmaktadır.

Tablo 7- Kaliteli İletişimi Engelleyen Fiziksel ve Teknik Engeller

1.Engel: Mesaj İle İlgili Engeller;	Bir mesajın kaliteli iletişim engeli olmasında en büyük faktör belirsizlikler içermesidir. Mesajın ne demek istediği, kimden, ne zaman ve nasıl bir tepki beklediği konusundaki belirsizlikler yanında ihtiyaç duyulan bilgi ile mesajın içeriği arasındaki farklılıklardan ortaya çıkan belirsizlikler örnek oluşturabilir. Bununla birlikte mesajın oluşturulmasında kullanılan sembollerin, alıcının algılayıp anlayabileceği şekilde düzenlenmesi nedeniyle mesajın yanlış ya da eksik ulaşması gibi engellerde söz konusudur.
2.Engel: Kanal ve Araçlarla İlgili Engeller;	İletişimde uygun kanal ve aracın seçilmesi, mesajların tam ve doğru olarak iletilmesini sağlamak açısından önemlidir. İletişim kanallarının yetersiz olması, güçlerinin üstünde yük taşınması, iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler ve örgütlerin bu teknolojiye zamanında ayak uyduramaması gibi sorunlar, iletişim sürecinin sağlıklı işlenmesini engellemektedir. İletişim sürecinde kullanılan kanal ve araçların kötü seçimi ve aynı şekilde kötü kullanımı kaliteli iletişimin önemli teknik engellerinden birini oluşturmaktadır.
3.Engel: Gürültü İle İlgili Engeller;	Mesajın kodlanmasından, mesajın çözümlenme aşamasına kadar, iletişimin kötü işlemesine veya tümüyle engellenmesine neden olan her şey gürültü olarak adlandırılmaktadır. Gürültü kaynakları; Mikrofondaki bir arıza, işitme bozuklukları, çevreden kaynaklanan gürültüler olabileceği gibi dargınlık, anlaşmazlık, yanlış anlama ve yorumlama, önyargı, inanç ve değer yargıları ve görüş farklılıklarını da iletişimi engelleyen gürültü engelleri içerisinde saymak mümkündür.
4.Engel: Dil İle İlgili Engeller;	Dili oluşturan kelimeler ve cümleler, yönelttikleri kimselerin bilgi, deneme ve düşüncelerinin etkisinde anlam kazanır. Ama karmaşık bir şekilde kullanılırsa, bir iletişim engeline dönüşebilmektedir. İletişimde mesajın oluşturulmasında kullanılan işaretlerin anlamlandırılması düz ve yan anlam olarak iki şekilde seçilebilmektedir. Kaliteli iletişim sürecinde ne kadar basit, yalın ve açıklayıcı bir dil kullanılırsa, iletişim o kadar sağlıklı ve kaliteli işleyecektir.

Kaynak: <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/tojdac/article/viewFile/5000047055/5000044348> (25 Nisan 2017)

2. **Psikolojik ve Sosyal Engeller:** İletişim sürecine katılan bireylerin, kendi kişisel özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Bu engelleri aşağıdaki tabloda görmek mümkündür.

Tablo 8- Kaliteli İletişimi Engelleyen Psikolojik ve Sosyal Engeller

Psikolojik ve Sosyal Engeller
İletişim amacının belirlenmemesi: Doğru mesajın, doğru zamanda, doğru araçla, doğru kişilere iletilebilmesinin koşulları sağlanmalıdır.
Önyargılar: Kalıplaşmış düşünceler, insanların kafalarında yer alan katılaşıp, çoğunlukla farkında olunmadan taşınan bir takım kesin düşünceler olarak tanımlanabilmektedir. İnsanlar, genellikle bu tür düşüncelerinin doğru olup olmadığını denemeye yönelmez ve bu düşüncelerini değiştirebilecek nitelikteki her türlü bilgiden uzak dururlar.
Görüş farklılıkları: İletişimi kuran taraflar aynı fikirde değilse, ciddi görüş ayrılıkları varsa ve özellikle bu görüş ayrılıkları inanç ve değer sistemleri ile ilgili ise sağlıklı ve kaliteli bir iletişim kurmak mümkün olmayacaktır.
Algılama farklılıkları: Kişiler farklı olaylara, durumlara, bilgilere ilgi gösterebilmekte ya da aynı olay veya durumları farklı düzeyde algılamaktadırlar. Bu nedenle yanlış ya da eksik algılamalar sonucu iletişimde engeller ortaya çıkabilmektedir. Diğer bir ifade ile alıcının seçici algılaması nedeniyle iletilen mesajın göndericisinden bağımsız olarak mesajı algılayabilmekte ve algıladığı şekilde tepkide bulunmaktadır. Bu nedenle de toplam iletişim başarısı algılayanın ne algıladığına bağımlı olarak gerçekleşmektedir.
Tutum ve davranışlar: Tutumların yarattığı iletişim engelleri; 1. Kişinin kendisine karşı tutumu: Kişi iletişim konusunda kendisine güveniyorsa istediği mesajları iletmedeki başarı şansı yüksek olacaktır. 2. Kişinin konuya karşı tutumu: iletilmek istenen mesajın konusuna ilgi duymayan, ona karşı olumlu bir tutumu olmayan kişi iletişimde başarısız olacaktır. 3. İletişime katılanların birbirlerine karşı tutumları: gönderici alıcıya karşı olumlu bir tutuma sahipse istediği mesajı iletmesi daha kolay olacaktır. Tam tersi durumda da söz konusu olmaktadır. Kişiler, tutumların olumlu-olumsuz, çekici-itici olmaları durumuna göre iletişimde bulunmaktadır. Bu bağlamda bir tutum ne kadar aşırı ve güçlü ise onu değiştirmek o derece güç olacaktır. Bu güçlü tutumlar iletişim engeli olmaya devam edeceklerdir
Sosyo-kültürel farklar: Sosyo-kültürel yapı bakımından farklı olan kişiler birbirlerini tanımadıklarından dolayı mesajın kodlanmasında ve çözümlenip yorumlanmasında hatalar olabilecektir. Bu tip kültürel farklılıklar nedeniyle iletişim sürecinde bozulmalar yaşanabilmektedir. İletişim sürecinin başarıya ulaşmasında önemli bir yere sahip olan sosyo-kültürel değerlerin, dikkate alınması iletişim sürecinin engellere takılmadan başarıya ulaşması için gerekmektedir.
Sahip olunan bilgi düzeyi: İletişime katılanların eğitim durumu, mesajın konu ve kapsamı hakkında sahip oldukları bilgilerle ilgilidir. Yetersiz bilgi, iletişim sürecinde gönderici ve alıcı arasında bir engel oluşturur. Gönderici, bilgi eksikliği nedeniyle mesajın içeriğinde boşluklar bırakırsa, alıcının algıladığı mesaj gönderilen mesajdan farklı olacaktır.

Kaynak:<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/tojddac/article/viewFile/5000047055/5000044348>

3. **Örgütsel Engeller:** Örgütler yaşamsal faaliyetlerini sürdürmek için etkili ve kaliteli bir iletişime sahip olmalıdırlar ancak ne var ki örgütler kendi iletişim engellerini kendileri yaratırlar. Bunun sonucunda da başarılı bir iletişim sağlayamadıklarından yaşamsal fonksiyonları belirli zaman periyodunda düşüş göstermektedir. Aşağıda (Tablo.7.) belirtilen engeller örgütlerin kendi içlerinde ürettikleri ve bu bağlamda iletişimlerini engelleyen etmenler olarak karşımıza çıkmaktadır (Elgünler & Fener, 2011, s. 35-38).

Tablo 9- Kaliteli İletişimi Engelleyen Örgütsel Engeller

ÖRGÜTSEL ENGELLER
Örgüt Büyüklüğü & Fiziksel Yapısı
Geri Besleme Yetkisizliği
Aşırı Bilgi Yüklemesi
Statü Farklılıkları
Yönetim Tarzı
Hiyerarşi
Rol İlişkileri
Zaman Baskısı

Kaynak: <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/tojdoc/article/viewFile/5000047055/5000044348>

2.11. Kurumsal İletişimi Engelleyen Faktörlerin Giderilmesi

Kurumsal iletişim engellerini bütünüyle ortadan kaldırmak mümkün değildir. Kişi kendisinden kaynaklanan unsurları yok etse bile, iradesi dışında çevrede birçok engelleyici faktör söz konusudur. Bu durumda yapılabilecek en iyi şey belki de engellerin kaçınılmaz olduğunu bilmek ve neler olduklarını anlayarak üstesinden gelmenin yollarını aramaktır. Önemli olan bunların farkına varabilmek ve gerekli tedbirleri almaktır (Karaçor & Şahin, 2004).

Kurumsal iletişimin engellerini gidermek için başlıca yöntemler aşağıdaki gibidir.

- ✓ *Algılama Farklılıklarını ortadan kaldırmak*
- ✓ *Gürültü engelini ortadan kaldırmak*
- ✓ *Güvensizliği ortadan kaldırmak*
- ✓ *Geri bildirimini kullanmak*
- ✓ *Dil farklılıklarını ortadan kaldırmak*
- ✓ *Duygusal reaksiyonları ortadan kaldırmak*
- ✓ *Ağdalı ifadelerden kaçınmak*
- ✓ *Pekiştirme kullanmak*
- ✓ *Basit dil kullanmak*
- ✓ *Sözleri davranış ve tutumlarla desteklemek*
- ✓ *Yüz-yüze iletişim kurmak*

- ✓ *Farklı ancak uygun kanallar kullanmak*
- ✓ *Örgütteki bireylerin iletişim konusunda eğitimini desteklemek*
- ✓ *Sürekli iyileştirmeyi sağlamak*
- ✓ *Empati kurmak*
- ✓ *İlgi uyandırma* (Elgünler & Fener, 2011, s. 38-39).

3. KURUMSAL DİZAYNIN BİR UNSURU OLAN OFİS DİZAYNI KAVRAMI

3.1. Ofis Tanımı

Günümüzde kullanılan ‘ofis’ teriminin kökü Latince’de ‘opus’ sözcüğü olup, iş, yapıt anlamına gelmektedir. ‘Opus’ ve ‘facere’ iş yapmak fiilini oluşturur. Ayrıca ofis sözcüğünün kökeninde ‘daire’ de vardır ve Sanskritçe de ‘kavuşmak’ anlamına gelir. Böylece karmaşık bir anlam yapısı gösteren ‘ofis’ sözcüğü düşünce ile daire arasında ilişki kurmaktır. Bu ilişkinin sonsuzluk olabileceği akla gelmektedir; çünkü ortaçağ Latincesinde ‘oficiare’ dini bir ayin yapılması demek olup adının sonsuzluğundan, düşüncenin sonsuzluğundan anlam kazanmaktadır (Bal A. , 2005, s. 1).

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre ofis; çalışma odası, danışma ve yazı işlerinin yürütüldüğü yer anlamını taşımakta ve büro, işyeri, daire, yazıhane kelimeleriyle eşanlamlı olarak kullanılmaktadır.

Arch. U. Cassan’ a göre ofis, büro, iş bölümünün ve ihtisasın şef, memur, katip, muhasip, desinatör diye isimlendirdiği muhtelif iş ve vazife adamının, yine kendi işinin hususiyetine uygun bir masa başında çalıştığı yerdir (Toprak, 2014, s. 8).

Günümüzün modern toplumunda çalışma çoğu insanın yaşamının merkezi haline gelmiş durumdadır. Çalışma, insana bilgi ve becerilerini kullanma imkanı verirken toplumsal ve sosyal bir bağ kurmaya, statü, ekonomik bağımsızlık ve düşünce özgürlüğü sağlamakta, kişinin var olan potansiyelini harekete geçirmesine yardımcı olmaktadır. Bu açıdan çalışma eyleminin gerçekleştiği yer olarak ofis mekanlarının sahip oldukları özellikler ve öğelerle çalışanların motivasyonunu ve konforunu sağlayacak şekilde tasarlanması önem taşımaktadır (Barutçu, 2014, s. 8). İyi bir ofis, en verimli bilgi akışına yardımcı olacak şekilde tasarlanmış olmalıdır. Bu da, her kararın doğru şekilde ve zamanda, taşınmak için getirilen tüm ilgili bilgilerle birlikte alınmasını sağlar. Ofisin fiziksel düzenlemelerine ek olarak, elemanların seçimi ve haberleşme ve verilerin depolanması için aletlerin ve sistemlerin uygunluğu gibi faktörler de organizasyon mükemmelliğini beraberinde getirme de etkilidir. Ofis mülkleri de organizasyonların performansını, fark edilenden daha büyük ölçüde etkileyebilir (İmal, 2009, s. 4).

3.2. Ofis Binalarının Oluşumu ve Tarihsel Süreci

Ofis çalışmalarının ilk örneği Orta Mısırdaki yer alan Amarna şehri harabelerinde görülmektedir. IV.Amenophis'in evi, yalnızca krallığın yazım işlerinden mesul yazıcıların olduğu idari yapılar, kutsal kitabın yazıldığı manastırın ve okulun birleşiminden oluşan yaşam okulları ve yabancı ofisler, şehrin içinde yer alan ayrı caddelerde yer alır. Roma imparatorluğunun yıkılışının ardından, Sanayi Toplumunda yer alan Ofis Binaları, Avrupa'nın farklı bölgelerinde bulunan şehir devletleri, özel idari işletmeler ve şehirlerin gelişimi amacıyla yabancı ticarete yeniden bağlanmışlardır. Günümüz bankalarının doğuşu ortaçağın sonlarına doğru İtalya'da gerçekleşmiştir. Banka kelimesi etimolojik olarak İtalyancada para değişimini gerçekleştiren şahısların masası anlamına gelen 'banchi' kelimesinden meydana çıkmıştır. Bankacılık oldukça uzun bir süre boyunca varlıklı tüccarların egemenliği altında kalmıştır. Bunun yanında yüksek hacimli ticari kuruluşlar birçok ülkede zincir yapılar oluşturmuş ve uluslararası ticaret yapmışlardır. 15. Yüzyılın başlarında keşfedilen çift-girişli muhasebeye kadar belirtilen bu gerekçeyle ofis ve muhasebe çalışması bir itibar ve önem elde etmemiştir. Bu keşif, İtalya'nın bahsi geçen dönemde en çağdaş kurumunun sahibi olan bankacı tüccar Medici ailesi tarafından kendi kuruluşlarında kullanılmaya başlanmıştır. Tarihler 15.yüzyılın sonlarına ulaştığında, şehir saraylarının içindeki ofislerde hizmet sektörü için çalışan işçilere olan ilgi çoktan oluşmaya başlamıştır. 16.yüzyıl içinde ticari kuruluşlarda meydana gelen büyük gelişimin ve bununla birlikte oluşan idari işlerdeki uzmanlaşma ile iş hayatı oldukça önemli bir seviyeye varmıştı. Çok işlevli şirketleri için Ausburg'da, Fugger ailesi yeni bir şirket tipinin oluşumunda lider olmuştur.

Tarımdan sanayiye geçiş, kırdan şehre geçişi, yaşam tarzı, toplumsal yapı ve kültürel hayattaki değişimi ifade eder. Sanayi devrimi Avrupa'da burjuva sınıfının yapı değiştirmesine ve yeni bir işçi sınıfı doğmasına yol açmıştır. Eski burjuva sınıfına artık fabrika sahipleri de katılmıştır. Sanayileşme sayesinde tarım makineleşmiş, böylece aynı miktar toprak daha fazla insanı besleyebilir hale gelmiştir. Günümüz ofis binalarının mimarisinin şekillenmesinde temel olan bu gelişmeler 18. yüzyılda ortaya çıkmıştır.

Beygir gücünden su ve buhar gücüne doğru gelişme kaydeden teknolojik keşifler içten yanmalı motor gücü ve elektrikle "19. yüzyıl İkinci Sanayi Devrimi" olarak adlandırılan dönemin başladığı bilimsel devrimler dönemidir. Genel olarak, 19.yüzyılın sonlarına kadar inşa edilen binalara bakılacak olursa binaların yüksekliği beş katı geçmemiştir. Bu durumun birincil sebebi, şehir merkezindeki inşaat sahaları pahalı olmadığı için mal sahipleri çok katlı binaların inşaat maliyetlerinden kaçınmak istemeleridir. İkincil sebep ise kendi içinde ikiye ayrılabilir.

Bina yapısı taş ya da tuğla duvarlardan oluşacaksa, duvarların düşük katlarda bina maliyetinin önemli miktarda artışına neden olacak şekilde kalın yapılması gerekmiş; ancak iç mekanlar kalınlaşan duvarlar nedeniyle daraltmıştır. Bunu engellemek amacıyla çelik veya demir kullanılabilir, ancak bu malzemeler o tarihlerde ciddi olarak yüksek maliyetlere sahiptir. Ofis organizasyonu, Frederick Taylor tarafından 18. yüzyılın sonları ve 19. yüzyılın başlarında bilimsel yönetim adı altında geliştirilen metodun etkisi altında dizayn edilmiştir. Fabrikalarda çalışan insan topluluklarına benzer şekilde, tüm iş süreci standart hale getirilerek ve görevler alt görevlere ayrılarak çalışanlara dağıtılmıştır.

20. Yüzyıl Sanayi Dönemi kentlerde nüfus yığılmalarına neden olmuştur. Kentleşme önemli sorunları da beraberinde getirdi. Gecekondu bölgeleri büyüdü. Bu bölgeler havasız, pis ve kalabalıktı. İşçilerin fabrikalarda toplanması ve fabrikaların da kentsel alanlara yığılmasıyla giderek kentler kırsal alanları yutmaya başladı. Globalleşme etkisinde değişim gösteren ekonomi zihniyeti ve yeni toplum yapısında ofis binalarına bakılacak olursa, 20.yüzyılın baskın ofis kültürü temelini Frederick Taylor'ın çalışmasından alır. Taylor'ın yöntemi, birincil aşamada fabrikada ve sonrasında da ofiste, işi insani değerlerin dışına taşımıştır. İşler, tasarlanmış zaman ve hareket çalışmalarıyla incelenirken, insanların emeği, beyaz yakalılarca zaman hesabına göre değerlendirmeye alınmıştır. Buna bağlı olarak Taylor yöntemi modelinde insani olmayan şey, ölçüm fikri değil ancak bunun arkasında yatan düşünce tarzıdır. Çalışanların, robotlar gibi muamele görürlerse, en faydalı biçimde yönetilebilecekleri düşüncesidir.

21. yüzyılın özelliklerini yansıtan bilgi toplumuna geçişle birlikte ofis ortamları bilgi merkezleri haline gelmiştir. Yeniçağın bilgi ve iletişim teknolojileri geleneksel ofis çevresi düzenini değiştirmiştir. Buna bağlı olarak pek çok insan artık ofislerden ziyade kendilerine ait çalışma alanlarından bahseder olmuştur. Yeniçağın çalışma düzeninin dinamik bileşimleri insanlara, bu döneme kadar görülmemiş bir hızda yeniliklerin üretildiği ve yaratıcılığın beslendiği farklı çalışma ortamları sağlamıştır. Günümüz bilgi ve iletişim teknolojisi “istediğin yerde istediğin kişiyle” çalışma imkanı yaratmıştır. Devingen iş anlayışı, esnek çalışma saatleri ve sanal ağ ortamları bu yeni sistemin temelleridir. Günümüz çalışma modellerinin temel prensibi proje odaklı ekip çalışmasına dayanmaktadır.

Yeni ofisler, günümüz gereksinimlerine bağlı olarak aynı zamanda hem kapalı hem de açıktır. Geçmişten günümüze toplumların temel ihtiyaçlarını karşılamak için ihtiyaç duydukları ve içinde yaşadıkları çağın etkisiyle ofis yapıları şekil almış ve bir değişim süreci geçirmiştir. Tablo 10'da bu değişim süreci en basit şekilde görülmektedir (Çimen, 2008, s. 5-33).

Tablo 10- Üretim İlişkileri Etkisinde Değişen Ofis Yapıları

	TARIM TOPLUMU	SANAYİ TOPLUMU	SANAYİ ÖTESİ TOPLUM-BİLGİ TOPLUMU
dönem	Birinci Dalga (MÖ 8000-MS 1750)	İkinci Dalga (1750-20. Yüzyıl)	Üçüncü Dalga (20. Yüzyıl sonrası)
bölge	Mezopotamya	Batı Avrupa	Avrupa
icatlar	tekerlek	Buharlı makine,demir-çelik	fiber-optik, mikro elektronik robotlar
sermaye	toprak	maddi	bilgi ve insan
üretim aracı	saban ve yel değirmeni	buhar makinesi	bilgisayar
is gücü	beden gücü	makine gücü(odun ve kömür)	zihinsel insan gücü
üretim teknolojisi	tarım mekanizasyonu	fabrikalar	bilgi ağları ve veri bankaları
üretim faktörleri	emek ,tabiat	emek,tabiat,sermaye,girişim	emek,tabiat,sermaye,girişim,bilgi
ürün mobilitesi	çok düşük	düşük mobilite	sınırsız mobilite
çalışma organizasyonu ve ofis tipleri	Tapınak idari böl. (A. Mısır) (yazmanlar) kol. büyük salonlar (A.Yunan)(memurlar) 15.yy Bankalar,1560 Ufizzi Galerileri 1694 İngiltere Bankası	1884 Mors telgrafi,1886 daktilo,1874 Graham Bell telefon ile 19.yy yaşam ve çalışma mekanlarının birbirinden ayrılması,kiralık ofis binaları. Kat planları ve cepheleri benzerlik içinde(klasizmin etkisi) itibar ve sosyal statü sembolü 20 yüzyıl F. Taylor , 'bilimsel -yönetim' hiyerarşik düzen,'kocaman bir dosya' çelik strüktür ve asansörün keşfi ile 20. yy şehirlerinin ofis binaları (K.Amerika) Larkin Binası	1930 -1940 ekonomik buhran etkisi ile inşaat sektörü durur. 1950-60'lar aydınlanma ruhu,'ofis arazisi' iç organizasyona cevap veren tasarımlar buluşma, ferahlama,dinlenme alanları Bina alt sistemlerindeki tek. gelişmeler Derin planlar, açık ofisler 1970 ler' hücre tipi ofis alanları 1990'lardan günümüze sürdürülebilirlik iklimsel kontrol, doğal ayd.ve hav. ,enerji etkin ,kullanıcı odaklı bina tasarımları

3.3. Ofis Binalarının Sınıflandırılması

Ofis sınıflandırmalarına ait pek çok tanımlama ve gruplandırma yöntemi bulunmaktadır ve bu tanımlamalar ülkeden ülkeye değişiklik gösterebildiği gibi, aynı bölgede bulunan ofis yapıları için de farklı değerlendirmelerin kullanıldığı gözlenmiştir. Ofis sınıflandırma yöntemlerinde göz önünde bulundurulacak başlıklar genel olarak inşaat kalitesi, konumu, kiracı karması, yaşı ve diğer fiziksel özellikleri olarak gruplandırılabilir. Tablo 9’da belli başlı bazı ülkelerde ofis sınıflandırılması yapılırken göz önünde bulundurulacak faktörler yer almaktadır (Dilaver, 2016, s. 25).

Tablo 11- Ofis Sınıflandırmasında Kullanılan Faktörler

Faktörler	Avustralya	İngiltere	A.B.D.	Japonya	Hong Kong	Singapur
Konum	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Ulaşılabilirlik	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Bina Özellikleri	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Bina Yaşı			✓	✓	✓	✓
Toplam Kat Alanı	✓	✓		✓	✓	✓
Kat Alanı	✓	✓		✓	✓	✓
Tesisat ve Altyapı			✓			✓
Yeşil Elementler	✓		✓		✓	
Otopark	✓				✓	✓

Tablo 12- Ofis Binalarının Sınıfları

1	Hücre planlı ofis mekanları	Küçük Ofis birimleri 1-3 kişilik çalışma mekanları olan hücresel ofislerdir. Mekanın boyutları isteğe bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Bilinen en eski ofis mekan türü olup 1950'li yıllardan önce kurulmuş ofis yapılarında uygulanmıştır. Doğal ışıktan yararlanılması amaçlanarak çalışma mekanı cephe ile koridor arasında sınırlandırılmıştır. Kişiyi özel düzenlemeler yapılması konusunda çok avantajlı mekanlardır ancak gözün dinlendirilmesi söz konusu olduğunda gerekli olan uzak mesafe görüşünü sağlamamaktadır (Alkan, 2010, s. 82-83).	 <p>Kaynak: https://yokel.itu.edu.tr/en/kitaplanlari/kitaplanlari/11527/0001.pdf#page=10 14.78</p>
2	Açık planlı ofis mekanları	Açık büro mekanlarında, adından da anlaşılabilir gibi, mekanı paylaşan insanlar arasında sabit duvar elemanları gibi güçlü ayırıcılar söz konusu olmayıp, tefriş elemanları belirli aralıklarla katı geometrinin hakim olduğu bir düzende yerleştirilir. Bu düzende çalışanlar arası ya tamamen açıktır ya da alçak bölmeler, dolaplar veya çiçekler yardımıyla, açıklık içinde mekan hissini güçlendirmek için bölünürler (Taşoluk, 2014, s. 56).	 <p>Kaynak: https://yokel.itu.edu.tr/en/kitaplanlari/kitaplanlari/11527/0001.pdf#page=10 14.78</p>
3	Serbest planlı ofis mekanları	21. yüzyıla girerken hem hücre tipi büro, hem de açık plan büro, üçüncü bir büro düzeninde birleşmişlerdir. Bu düzen "Serbest Düzenli Büro" 'dur. Bu yeni düzen hem hücre tipi hem de açık plan büroların avantajlarını bünyesinde bulundurmaktadır, Çalışanlar arasındaki bölmeler, mobilya elemanlarının kendileri tarafından ve bazı basit paneller ve bitkilerin içeride çokça kullanılmasıyla yaratılmışlardır (Taşoluk, 2014, s. 58)	 <p>Kaynak: Taşoluk, D. (2014, Ocak). Mirasî Tasarımların Güçlü Olarak Doğal Aydınlatma, Konya'daki Ofis Binalarının Doğal Aydınlatma Bakımından İncelenmesi, Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya, 5.58</p>
4	Grup planlı ofis mekanları	Grup odalardan oluşan ofis mekanları 5-15 kişi ve 1-3 grubun beraber çalışmasına olanak verecek şekilde tasarlanmaktadır. Bu tip mekanlar birden çok grubu barındırdıkları için bu tip mekanlarda birtakım sorunlarla karşılaşmıştır. Bu mekanlar eşit ve yeterli şekilde doğal ışık alamazlar (Bal, 2005).	 <p>Kaynak: Taşoluk, D. (2014, Ocak). Mirasî Tasarımların Güçlü Olarak Doğal Aydınlatma, Konya'daki Ofis Binalarının Doğal Aydınlatma Bakımından İncelenmesi, Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya, 5.59</p>
5	Karma planlı ofis mekanları	Çalışma mekanı orta büyüklükte veya büyük olabilir. Bölücü elemanlar azaltılmış, birkaç grup aynı mekanda düzenlenmiştir. İşlevsel ve davranışsal nedenlerden dolayı özne kapalı bölmelere de ihtiyaç duyulmuştur. Bunlar ya geniş çalışma alanına direkt açılan bölmeler olarak ya da koridorlu bir biçimde ayrı düzenlenmiştir (Taşoluk, 2014, s. 60).	 <p>Kaynak: Taşoluk, D. (2014, Ocak). Mirasî Tasarımların Güçlü Olarak Doğal Aydınlatma, Konya'daki Ofis Binalarının Doğal Aydınlatma Bakımından İncelenmesi, Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya, 5.61</p>

3.4. Ofislerde Çalışma Mekanlarını Etkileyen Faktörler

Ofislerde çalışanların kişilere göre yapılan eylem alanları birbirinden farklılık gösterebilir. Mekânlarda kullanılan malzemelerin kalitesi ve renk farklılıklarıyla değişik statüler yaratılabilir. Bu farklılıkların yanında ofis iç mekân elemanlarının insan ölçü ve hareket kabiliyetlerine uygun olması gerekir. Antropometrik ölçülerin göz önünde tutularak, çalışma mekânını oluşturan tüm elemanların ve dolaşım alanlarının uygun ölçüde tasarımı gerekir. Ofisler; içinde insanlar, iş makineleri ve donatı elemanları arasında sürekli ve karmaşık ilişkileri bulunduran organize bir sistemdir. Bu sistem çalışma şartlarından, teknolojik, sosyal ve ekonomik gelişmelerden de etkilenmektedir. Bu nedenle; çalışanların iş verimliliğini arttırmak amacıyla, insanların fiziksel ve psikolojik yönden gereksinimlerini karşılayacak ve görevlerini en iyi şekilde yapmalarını sağlayacak ofis mekânlarının tasarlanması gerekir (İmal, 2009, s. 48).

Ofis ortamında çalışma mekanlarını etkileyen faktörleri kullanıcı gereksiniminden, teknik altyapı, alan, kültürel, kurum kimliği ve kullanıma ilişkin faktörler olarak inceleyebiliriz.

3.4.1. Kullanıcı Gereksinimlerinden Oluşan Faktörler

Kullanıcı gereksinimleri; çalışanların fizyolojik, psikolojik ve toplumsal rahatsızlıklara maruz kalmadan devam ettirebileceği ve çalıştığı işlerde randımanlı olmasına destek olacak imkanları sunan çevre koşulları şeklinde verilmiştir.

Ofis mekanlarında, insanın antropometrik, duyuşal, algısal ve zihinsel boyutları ile çevrenin fiziksel, biyolojik, kimyasal, psiko-sosyal niteliklerinin uygun çevre koşullarının belirlenmesi açısından önemi büyüktür (Çete, 2004).

Ofis mekanlarını kullanıcılarının gereksinimleri açısından; fiziksel gereksinimler, psiko-sosyal gereksinimler olmak üzere iki şekilde değerlendirebiliriz.

Fiziksel Gereksinim; çevrenin olumsuz şartlarına karşı korunması ve konfor içinde, sağlık ve güvenlikle yaşamını sürdürmesine yönelik gereksinimlerdir. Tablo 13'de fiziksel kullanıcı gereksinimlerini ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Tablo 13- Fiziksel Kullanıcı Gereksinimleri

Fiziksel Kullanıcı Gereksinimleri	
Mekansal	Mekan içindeki insanın statik ve dinamik antropometrik boyutları, eylemleri ve eylemlerin yapılış biçimleri, davranışlarıdır. İşletme, yönetim ve organizasyon gereksinimleri karşılanırken, haberleşmenin kolaylaştırılması ve kişisel ihtiyaçlara en iyi şekilde cevap verebilme, yapılacak olan mekan organizasyonunda önemlidir.
Biyoklimatik (Isısal)	Mekandaki uygun sıcaklık, nem radyasyon ve hava hareketleridir. Biyoklimatik Konfor: Ortamın sıcaklığı, nemi, hava dağılımı, hava temizliği ve gürültü düzeyinin; arzu edilen şartlarda olması istenilen ortam koşullarını ifade etmektedir.
Akustik (İşitsel)	Mekandaki sesin uygun şiddette olması ve ses yansıma ve dağılım özellikleridir. Çalışanların konuşmaları ve ayak sesleri, telefon sesi ve büro makineleri, ısıtma, havalandırma ve aydınlatma ekipmanlarının gürültüleri, bina dışından gelen gürültüler çalışma mekânındaki gürültü kaynaklarını oluşturmaktadır.
Görsel	Mekandaki uygun ışık şiddeti ve aydınlık düzeyleridir. Görsel konfor, ofislerin işlevlerine göre, aydınlatma tekniği ve renk, malzeme seçimi yönünden iyi görme koşullarına sağlayacak düzenlerin getirilmesiyle olanaklıdır. İyi bir aydınlatmanın sağladığı yararların yanında, çalışanın görsel performansının maksimum düzeye ulaşması nedeniyle, iş veriminin nicel ve nitel olarak artması ve görsel konfor ihtiyaçlarına cevap verebilmesi gelmektedir.
Sağlık	Mekan içine temizliğin girmesi, çöp ve artıkların yok edilmesi, mikrop ve zararlardan korunması.
Ergonomi	İnsan ve makine sistemleri tasarımının geliştirilmesi ve tıbbi ve biyolojik araştırmaları inceleyen bir bilim dalıdır. Ergonomiyi büro düzeni açısından incelersek; 'büro ergonomisi, doğru aydınlatma, konfor düzeyi sağlanmış iklimlendirme ve akustik, kullanıcıların çalışma mekânlarının doğru planlamasıdır. Büro mekânlarının özellikleri, kullanıcı memnuniyeti ile performansı arasında doğrudan ilişki vardır. Mekanın doğru işleyişi ve organizasyonu, kullanıcı verimini, performansını ve memnuniyeti üzerinde etkilidir.

Kaynak: İmal F. (2009). Sektörel Ofis Binalarında Çalışma Mekanları ve Sosyal Alanlar, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul

Psikolojik Gereksinimler, eylemi uygulamaya koyarken herhangi bir psikolojik rahatsızlığın duyulmaması için gerekli koşulları sağlamaktır. Bunlar işitsel ve görsel mahremiyet, toplumsal çevrenin, insan davranışlarına ilişkin özellikleri ile insanın içinde yer aldığı mekana ait form, renk, doku gibi estetik koşullardır (Ketencioğlu, 2001).

Tablo 14- Psikolojik Kullanıcı Gereksinimleri

Psikolojik Kullanıcı Gereksinimleri	
Mahremiyet	Mekanın işitsel, görsel, kişisel ve toplumsal gizliliğe uygun olmasıdır.
Davranışsal	Mekanda kişilerin eylemlerin anında gereksinim duydukları mesafeler, bireysel sınır 45 cm, bireyler arası uzaklık 54-120 cm, toplum içi uzaklığı 120-360 cm, kamusal uzaklık 360 cm'den büyük olan görsel ilişkiye bağlı uzaklık.
Estetik	Mekanın uygun biçim, renk ve dokusal özellikleridir.
Toplumsal	Mekandaki toplumsal(sosyal) ilişkiler, toplumsal yapı kuruluş gerekleridir.
Motivasyon	Çalışma mekanlarında, motivasyon ve iletişim eksiklikleri, insan yaratıcılığını ön plana çıkaracak sistemlerin olmaması, iş monotonlukları, sürekli eğitim ve gelişim ortamının yaratılmaması gibi faktörler de çalışanlar üzerinde iş tatminsizliği yaratmakta ve iş verimini olumsuz yönde etkilemektedir.

Kaynak: İmal F. (2009). Sektörel Ofis Binalarında Çalışma Mekanları ve Sosyal Alanlar, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul

3.4.2. Teknik Alt Yapı Faktörleri

Sirkülasyon insanların bina içerisinde hareket etmelerinin yoludur. Ofis binaları içerisinde, sirkülasyon alanları, döşeme şekilleri, tavan şekilleri, tavan yüksekliğinin değişiklikleri, çalışma mekanlarının genişlemesi veya küçülmesi ve duvarların açılırları gibi iç mimari unsurlar başlıca yol bulma yöntemleridir. Bu unsurlar, sirkülasyonu kolaylaştırıcı ve iş akışını hızlandırıcı etkenlerdir (Çete, 2004).

İnsanların çalışırken kendilerini güvenlikte hissetmesi gerekmekte; bu, işe olan konsantrasyonlarını artırarak, performanslarını olumlu yönde etkilemektedir. Bu nedenle güvenliği sağlamak için: yangın, deprem, su baskını gibi doğal felaketleri bildiren, radyoaktif serpinti tehlikesini bildiren, hırsızlık, soygun, sabotaj girişimini bildiren vb. sistemleri öngörülmelidir. Diğer bir deyişle yapının komple kontrolü sağlanmalıdır (İmal, 2009, s. 70).

Ofis binalarında iç hacimlerdeki konfor ve hijyenin artırılması, büroda çalışanların verimlerini artırarak, bu şekilde yatırım geri dönüşünü artıran kar marjları sayesinde önemli ölçüde kısaltarak, bunun karşılığında çalışan tatmini de sağlayarak, bu uygulamaları çekici hale getirebilmektedir. Bu, iç hacimlerdeki konfor ve hijyen, doğru havalandırma sistemlerinin kullanımıyla gerçekleştirilebilir. Bu sistemlerin verimli ve başarılı uygulanabilmesi ise, mimari ve

mekanik tesisatın dikkatli koordinasyonunu ve mekanik tesisat sistemlerinin uzman tasarımını gerektirmektedir (İmal, 2009, s. 71-72).

Ofislerde çalışma mekanlarını etkileyen faktörlerden başlıca teknik etmenlerin arasında sirkülasyonu, güvenliği, havalandırma ve iklimlendirmeyi sıralayabiliriz.

3.4.3. Alan Faktörü

Mekân düzenlemede kullanıcının nitelik ve nicelikleri ile gerekli alan gereksiniminin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Mekân içinde kişi ve işleyişlere ayrılan alanların yeterli olup olmadıklarının tespit ve kontrolünü sağlayan sayısal değerler programlama ve planlama çalışmaları için gereklidir (İmal, 2009, s. 72-73).

F.Dufiy: "Bir büro binasında alan gereksinimini ön etütlerle belirleyebilmek için, işletmedeki personel başına min. net 9,3- 11,6m²'lik bir alana gereksinim vardır. Bu rakamlara, esas sirkülasyon, çekirdek ve normal hizmet alanları dahil değildir. Eğer yemek ve dinlenme gereksinimleri de bina içinde karşılanıyorsa kişi başına düşen alan 14m²'ye çıkarılmalıdır" demektedir.

3.4.4. Kültürel Faktörler

Gelişim ne kadar dünya çapında etkili olursa olsun, tüm bölgeler için aynı anda geçerli olan ortak bir kültürden bahsetmek imkansızdır. Farklı ülkelerde farklı büro düzenlemesinin ortaya çıkması; o ülkenin kültüründen, alışkanlıklarından, ulusal şartlarından ve coğrafik konumundan etkilenmesindedir. Tablo 15'de beş Avrupa ülkesinin; İngiltere, Almanya, İsveç, İtalya ve Hollanda'da büro düzenlenmesinin; bina, kat planları, çalışma alanı ve kentsel ortam düzeyinde karşılaştırılması görülmektedir. Bu karşılaştırmadan da o ülkelerin farklı büro binası yapısı hakkında kolayca bilgi sahibi olunmaktadır. Tüm bu örneklerden de anlaşıldığı gibi, farklı ülkelerde farklı büro düzenlemesinin ortaya çıkması; o ülkenin kültüründen, alışkanlıklarından, ulusal şartlarından ve coğrafik konumundan etkilenmesindedir.

Tablo 15- Bazı Avrupa Ülkesinin, Ofis Düzenlenmesinin; Bina, Kat Planları, Çalışma Alanı ve Kentsel Ortam Düzeyinde Karşılaştırılması.

BÜRO DÜZENLEMESİ			
BİNA	KAT PLANLARI	ÇALIŞMA ALANI	KENTSELORTAM
İNGİLTERE			
Alçak ve orta yükseklikte binalar Önemli istisnalar: Canary Wharf ile arasıra şehir içindeki yüksek binalar	Derin zemin kat planları Merkezi çekirdek veya atriumlu sıkıştırılmış biçim Klimalı sistem ve yükseltilmiş döşeme	Yönetim için hücresele ofis ile birlikte serbest planlı ofis düzenlemesi Çalışanlar için düşük kullanım alanları Yönelim: Açık, serbest adresli ve tele büro	Tarihi kent yapısı Sınırlandırıcı planlama politikası Korumacılar ve iş adamları arasında mücadele
ALMANYA			
Alçak ve orta yükseklikte binalar Önemli istisnalar: Frankfurt	Dar kat planları Doğrusal biçim Doğal havalandırma/karmaşık şekilli sistemler, ekolojik konulara ilgi	Hücresele çalışma alanı Çalışanlar için yüksek kullanım alanları Eğilim: Açık ve hücresele ofisler kombinasyonu, diğerlerine nazaran sanal ve tele büro kullanımında deneyimleri az	Tarihi kent yapısı/bombalanmış şehirler Önemli istisna: Frankfurt Sınırlandırıcı planlama politikası
İSVEÇ			
Alçak ve orta yükseklikte binalar Groundscraper	Dar kat planları/orta derinlikte çift koridorlu planlar ve karma düzenli ofis mekanları Doğrusal biçim	Pek çok hücresele düzenleme Dinlenme alanlarına özel ilgi Eğilim: daha çok açık ofis kullanım için öncü, sanal ve tele büro	Tarihi kent yapısı Sınırlandırıcı planlama politikası Çok katılımcı planlama yöntemleri
İTALYA			
Alçak ve orta yükseklikte binalar Kentsel bağlama ve değişime özel ilgi	Dar kat planları/orta derinlikte çift koridorlu planlar Doğrusal/yoğun biçim	Hücresele ve grup düzenli ofislerin karışımı Çalışanlar için yüksek kullanım alanları Yeni ofis kullanım yöntemlerinde az tecrübe	Her yerde tarihi kalıntı Sınırlandırıcı planlama politikası Güçlü bürokrasi
HOLLANDA			
Alçak ve orta yükseklikte binalar Önemli istisna: Rotterdam ve Amsterdam'ın dış mahalleleri	Dar kat planları Doğrusal biçim Gün ışığına, açılabilir pencerelere ve dış manzaraya güçlü önem	Hücresele çalışma alanı Çalışanlar için yüksek kullanım alanları Eğilim: Açık ve hücresele ofis düzeni karışımı, serbest adresli ve tele büro	Tarihi kent yapısı Önemli istisna: Rotterdam Sınırlandırıcı planlama politikası Çok katılımcı planlama yöntemleri

Kaynak: İmal F. (2009). Sektörel Ofis Binalarında Çalışma Mekanları ve Sosyal Alanlar, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul

3.4.5. Kurum Kimliği Etkisi

Ofis mekânı organize edilirken, üstünde önemle durulması gereken faktörlerden birisi ve hatta ilki bu kurumun prestij açısından bir kimliğinin olup olmamasıdır, özellikle bu kavram, mekân sayısı çeşitli yerlere, bölgelere dağılmış olan büro yapılarında önem kazanmaktadır

(banka, seyahat acentaları gibi). Eğer kurumun herhangi bir kimliği yok ise bu kimlik oluşturulmalıdır.

Ofis düzenlemesi ya da tasarımıyla oluşturulan kurum kimliği bir iletişim aracıdır. İletişim kurma biçimi ise müşteriler (dolaysız) ve rakipler (dolaylı) üstünde oluşturmak istenen etkinin niteliğini belirler, örneğin, hedef müşteri olarak üst gelir düzeyini seçen bir işletmenin iç mekân düzenlemesinde zengin bir görünüm amaçlamasına karşın, aynı işleyiş konusunda fakat daha geniş bir yelpazesi hedefleyen işletmenin mütevazı bir seçime gitmesi uygun olmaktadır (İmal, 2009, s. 84-85).

3.4.6. Kullanıma İlişkin Faktörler

Ofis yapısının türüne bakmadan, planlama-inşaat ya da kullanım süreçleri içinde zamanla ortaya çıkabilecek kullanım değişiklikleri, mekan programını farklı işleyişlere ve biçimlenişlere zorlamaktadır. Bu değişimlerin daha denetimli olarak izlenmesi, planlama aşamasındaki birtakım önlemleri gerekli kılmaktadır. Kullanım açısından bu önlemler değişebilirlik, esneklik ve dönüşebilirlik olarak tanımlanırlar. Genel anlamda, farklılaşan gereksinim ve eylemlerin, yapı sistemindeki değişikliklerle karşılanması olarak tanımlanabilir.

Günümüz büro yapılarında, mekânın gereksinimlere en iyi biçimde cevap verebilmesi ve bu gereksinimlerin karşılanmasının da ekonomik olması amaçlanmaktadır. Bu ise endüstrileşmenin yolunu açan modül kavramının sonucunda artık yapı bazında standart bir ana modülün belirlenmesinin önemini vurgulamaktadır. Bu; hem standartlaşmaya hem de iç mekânlarda veya yapılarda esnekliğin, değişebilirliğin ve dönüşebilirliğin sağlanmasına olanak tanımaktadır (İmal, 2009, s. 86-87).

3.5. Ofis Yapılarında Sürdürülebilir Tasarım

Ofisler genel olarak ticaret, hizmet ve endüstri sektörlerinin tüm idari işlerinin yapıldığı ve kullanıcıların çalışma hayatına ilişkin gereksinimlerinin karşılandığı mekânlardır. Bilgi teknolojilerindeki gelişmelerden dolayı ofis tasarımıyla ilgili yaklaşımlar değişmiştir. Günümüzde kişisel bilgisayar kapasitelerinin artması, kablosuz iletişim ağlarının gelişmesi, cihazların rahatlıkla taşınabilir özelliklere sahip olması, çalışan kişilerin belli bir mekânda bulunma gerekliliğini ortadan kaldırmaktadır. Ofisler günümüzde, çalışanların içinde günün büyük bir bölümünü geçirdiği, bu yüzden bireylerin ve ekiplerin performansını, dolayısıyla işletmenin başarısını ve kârlılığını büyük ölçüde etkileyen önemli mekânlar olarak değerlendirilmektedir. Bu ilişkiyi önemseyen şirketlerin kullandıkları binalardan beklentileri;

çalışanların rahat, insancıl ve sağlıklı koşullar altında işlerini verimli olarak sürdürebilecekleri ortamları sağlamasıdır.

Bu nedenlerle, yeni ofis binalarının; kullanıcı konforunu gözeten, bireylerin fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılayan, çalışanlar arası iletişimi güçlendiren, çekici mekânlarıyla ilham veren esnek tasarımlara ev sahipliği yapması gerekmektedir. Genel olarak büyük bir ofis binası tasarımında ihtiyaçlar, bina yönetimine, kullanıcı şirkete ve çalışanlarına ait olmak üzere ayrı ayrı incelenmeli ve işlerin en etkin olarak yürüyebileceği şekilde karşılanmalıdır. Sürdürülebilir bir ofis binası tasarımında, mekânların işlevsel ve sosyal faydalarını maksimize eden çözüm alternatifleri belirlendikten sonra bunların arasından doğal çevreyi koruyucu ve ekonomik olanların tercih edilmesi yoluna gidilebilir.

Sürdürülebilir ofis tasarımı için ergonomiyi de göz önünde bulundurmak gerekir. Ergonominin uğraş alanlarının içinde insan - makine sisteminin yanı sıra, insan - çevre sistemini oluşturan, çalışma alanları düzeni ve çalışanın yakın çevresiyle fiziksel ve psikolojik etkileşimlerinin de bulunduğu anlaşılmaktadır. En yalın tanımıyla, ergonomi, “çevrenin insana uyumlu hale getirilmesi sürecidir” denilebilir. Ergonomi bilimi, insan - eşya/makine etkileşimi ile ilgili alanlarda sıklıkla uygulanmakta ve çoğu zaman binanın işletimi evresinde ele alınmaktadır. Bu uygulamalarda amaç, antropometri biliminden yararlanarak, çalışanın bedensel sağlığının ve performansının optimum seviyede tutulmasıdır. İnsan - çevre sisteminin ergonomik olarak değerlendirilmesi ise çalışanın iklimsel, görsel, işitsel ve iç hava kalitesine ilişkin gereksinimlerinin karşılanmasına yönelik uygulamaları içermektedir ve sürdürülebilir ofis binalarında, tasarım aşamasında ele alınması gereken bir alandır. Ofislerin, gerek ürün gerekse sistem boyutunda ergonomik açıdan uyumlu hale getirilmesi; çalışanlara, kullandıkları donanımları, yakın çevrelerini ve iç ortam kalitesini daha fazla kontrol edebilme imkânı da tanımaktadır. Ergonomi biliminin tasarım süreci ile birleştirilmesinin hem binayı kullanan kurum ve çalışanlarına hem de bina işletimine faydaları vardır. Ofis binalarının tasarım süreçleri, yapı malzemeleri, mobilyalar, donanım, ısıtma, soğutma, havalandırma ve aydınlatma sistemlerinin türlerini, estetiği, mekân düzenlemesini ve sonuçta bina işletiminin verimlilik ve maliyet etkinliğini belirler. Bu tasarım faktörleri de eğer kullanıcı ihtiyaçlarına odaklanılarak optimize edilirse, iş performansı ve memnuniyeti, işe alım ve personel tutma, iş rahatsızlıkları riski ve hatta kullanıcı sağlığını etkileyebilmektedir.

Ofis yapılarının sürdürülebilir olması; kullanıcıların fizyolojik, psikolojik ve sosyal gereksinimleri ya da kurumun etkinliği bina tasarımının ayrılmaz bir parçası ya da başlangıç noktasındaki hedeflerden biridir. Bu yüzden, özellikle yüksek verimlilik beklenen ofis

binalarında, çalışanların çevreyle etkileşimini inceleyecek ve iletişimin işleyiş biçimine odaklanarak çalışma ortamındaki stres yükünü azaltacak geniş kapsamlı ergonomik analizlere ihtiyaç vardır. Bu çerçevede yapılacak analizler; işlevlere, işlevler arası bağlara, insan ilişkilerine, çalışanların fizyolojik/psikolojik/mekânsal gereksinimlerine ve kullanıcı sayısına dayanan optimum düzenlemelere ulaşmayı hedeflemektedir.

Ofis tasarımında temel amaç, kişilerin fizyolojik olduğu kadar sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını da karşılayarak performansını artırmaktır. Bu yüzden, bina ve mekân özelliklerinin, sosyal ve psikolojik algısal koşullara göre belirlenmesi, stressiz ve verimli bir çalışma ortamı yaratabilmek açısından gereklidir (Gökmeral, 2014, s. 72-122).

3.6. Ofis Tasarımına Yön Veren Kavramsal Yaklaşımlar

21. yüzyıl; mobiliteye dayanan, ileri teknoloji ürünü iletişim altyapısı ve yeni ofis kültürü ile çalışma yaşamının tasarımında yeni kavramlar ve yaklaşımlar yarattı. Yirminci yüzyılın son on yılında ve yirmi birinci yüzyılın başında yaratılan çalışma ortamlarına yaklaşım kavramları ise; temalı trendler, kesişme noktası olma, komşuluk birimleri ve mobil çalışma biçimleridir.

Temalı trendler: Bu trendler, birbirine çok benzeyen malzeme ve yaklaşımlarla üretilmiş, kimliği öne çıkmayan, sıradanlaşmış ofislere tepki olarak gelişmiştir. Bu tür ofislerin tasarımlarında kuruluş veya iş ile ilgili bir 'hikâye' anlatılmakta, bazen eğlenceli ve sürprizli bir dille, kurum karakteri ön plana çıkarılarak motivasyon artırılmaktadır.

Kesişme noktası olma: Yirmi birinci yüzyılın ofisleri, bilginin özgürce akıp el değiştirdiği, paylaşarak yeniliklere ve yaratıcılığa kaynak oluşturduğu, tarafları buluşturan bağlayıcı bir kesişme veya düğüm noktası olmak durumundadır. Eğitim, danışmanlık, fikirlerin paylaşılması ve araştırma görevleri ofis aktiviteleri içinde yer almaktadır. Bu bağlamda yeni ofislerde eğitime ayrılmış seminer salonu, araştırma laboratuvarı ve benzeri mekânlar yer almaktadır. Yaratıcılığın ve bilginin üretilmesi sürecinde ofis, değişken grupların ve gerektiğinde ürünün nihai tüketicilerinin bulunduğu bir yer olmaktadır. Burada insanlar, akademik ortama uygun bir biçimde, olaylara başkasının gözüyle bakma pratiğini uygulamaktadır.

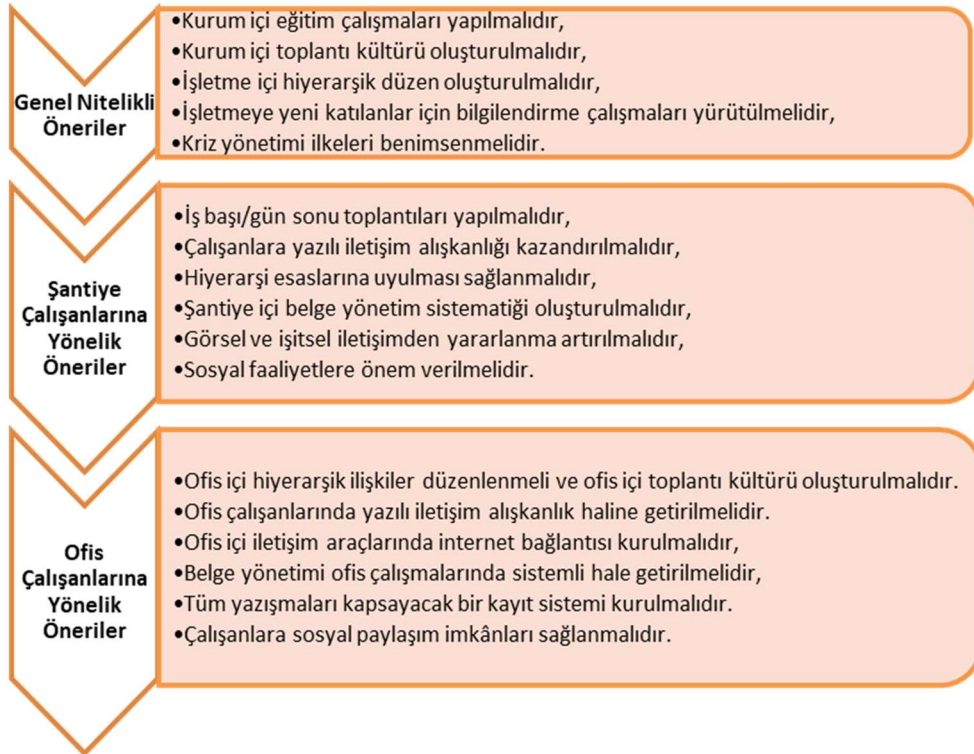
Komşuluk birimleri: Bu modelde tasarlanan ofisler, çalışanları aynı amaç çerçevesinde bir araya getirmektedir. Kent ya da kulüp metaforunun kullanıldığı ofislerde kent veya semt meydanları, sokakları, sessiz bölgeleri, canlı kafe veya barları bulunmaktadır. Kentin renkli ve canlı atmosferinde sosyal ilişkilerin yeşertilmesi, şans eseri karşılaşmaların gerçekleşmesi kolaylaşmakta; bir bakıma iş ortamı zevk alınacak bir yer haline gelmektedir.

Mobil Çalışma: Geçmişin ofislerinde statik bir yaklaşım söz konusu idi. Çalışanlar sabit yerlerde oturarak, üstlerinin kontrolü altında işlerini yapıyorlardı. Yönetimsel anlayış ve teknolojik olanaklar bu durumu gerekli kılıyordu; sonuçta kişiler birbirine, masalara sabitlenmiş telefonlar ile bağlanıyordu. Günümüz ofislerinde, teknik olanakların da yardımıyla, bina içinde hareketli çalışma biçimleri etkin hale gelmiştir. Ofis yerleşim planları ve yeni kullanım yöntemleri bu perspektifle tasarlanmaktadır.

Bilgiye dayalı işlerin yürütülmesinde, yaratıcılık günümüzde çok önemsenen ve desteklenen çalışma yöntemi olmaktadır. Ofis planlamasında yaratıcılığı ön plana çıkaracak yenilikçi tasarım ve düzenlemeler, araştırmacıların üzerinde çalıştığı konulardandır (Soyak, 2009, s. 68-73).

3.7.Ofis İçi İletişim

Kurumsallaşmış işletmelerin içerisinde olan tüm bu birey ve birimler arası iletişimde etkinliğin sağlanabilmesi için sunulan öneriler, genel nitelikli, şantiye ve ofis çalışanlarına yönelik olanlar olmak üzere üç alt başlığa ayrılmış ve bunlar aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır.



Şekil 11- İşletme İçerisinde Tüm Birey ve Birimler Arası İletişimde Etkinliğin Sağlanabilmesi İçin Sunulan Öneriler

Kaynak: (Öcal & Keleş, 2012).

4. OFİS DİZAYNLARININ KURUMSAL İLETİŞİM AÇISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada bankaların ofis dizaynlarının kurumsal iletişim açısından ne kadar önemli olduğu açıklanmaya çalışılacaktır. Bu araştırmanın amacın da ülkemizde faaliyet gösteren bankaların ofis dizaynlarının kurumsal iletişim açısından önemi nedir sorusunu cevaplamaktır.

4.2. Önem

Günümüz dünyasında kurumların öz değerlerinin ve kültürünün yansıtılmasında başrolü oynayan ofis dizaynları, kurumsal iletişimin tanımlanmasında da büyük öneme sahiptir. Kurumsal iletişim içsel ve dışsal olarak bir bütün olarak ele alındığında ofis dizaynlarının da bu bütünün bir parçası olduğundan toplumun gözünde oluşacak kurum prestijine doğrudan katkıda bulunmaktadır. Bu sebeple birçok kurum da ofislerin hem yaşanan, hem de çalışılan bir mekân olarak kurgulanmasına önem vermektedir. Kurumların kurumsal iletişim boyutunda ofislerin dizayn boyutu üzerinde de durmaktadır.

4.3. Sınırlılıklar

- 1) Bu çalışma da sadece ülkemizde faaliyet gösteren banka kurumlarının şube sayılarının çoğunluğu alınarak inceleme yapılmaktadır.
- 2) Çalışma içerisine dahil edilen bankalardan özel izin alınmamıştır. Araştırmada kullanılan bilgiler tamamen bankaların resmi web sayfalarından alınacaktır. Web sayfaları dışında bankalara problem oluşturulmayacak şekilde ziyaretler yapılarak ortam gözetimi yapılmaya çalışılmıştır.
- 3) Uygulama bölümünde yer alan bankaların web sayfalarını araştırma ve inceleme süresi 20.04.2017 ile 31.12. 2017 tarihleri arasındaki zaman dilimi ile sınırlandırılmıştır.
- 4) Çalışma içerisinde kullanılan fotoğraflar internetten elde edilmiştir. Yanlış anlaşılma doğabileceğinden dolayı bankaların iç tasarımları şahsen fotoğraflanamamıştır. Bundan dolayı internette olan yakın tarihli fotoğraflar kullanılmaya çalışılmıştır.
- 5) Araştırma, bankaların aşağıda verilen ve güncel olan web sayfaları üzerinden yapılacaktır.

Tablo 16– Araştırması Yapılacak Bankalar ve Web Sayfaları

No	Banka/Grup Adı	Yurtiçi Şube*	Web Sayfaları
1	Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	1791	http://www.ziraatbank.com.tr
2	Türkiye İş Bankası A.Ş.	1350	http://www.isbank.com.tr
3	Türkiye Halk Bankası A.Ş.	961	http://www.halkbank.com.tr
4	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	959	http://www.garanti.com.tr
5	Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	925	http://www.yapikredi.com.tr
6	Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	921	http://www.vakifbank.com.tr
7	Akbank T.A.Ş.	840	http://www.akbank.com
8	Denizbank A.Ş.	695	http://www.denizbank.com
9	Finans Bank A.Ş.	603	http://www.qnbfinansbank.com
10	ING Bank A.Ş.	267	http://www.ingbank.com.tr

Kaynak: https://www.tbb.org.tr/modules/banka-bilgileri/banka_Listesi.asp?tarikh=20/4/2017 (20 Nisan 2017)

* Şube sayıları resmi veriler olmayıp, bankaların yıl içerisinde Türkiye Bankalar Birliğine bildirilen verilerdir.

4.4. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Türkiye’de faaliyet gösteren yurtiçi ve yurtdışı şubeye ait bankalar oluşturmaktadır. Örneklem ise yurt içinde faaliyet gösteren bankalardan en fazla şube sayısına ait 10 bankayı kapsamaktadır. Türkiye Bankalar Birliği’nin (TBB) belirlemiş olduğu şube sayıları baz alınarak ve aktif web sayfaları kullanılarak irdeleme yapılmıştır. Bankaların web sayfalarında paylaştıkları bilgiler doğrultusunda kurumsal iletişim ve ofis dizaynları incelenerek gerekli değerlendirmeler yapılacaktır.

4.5. Yöntem

Araştırma, bankaların aşağıda verilen şube sayıları fazlalığı ve aktif olan web sayfaları üzerinden yapılacaktır. İnternet, kurumların yürüttüğü faaliyetlerin, işletmeyle ortak değerleri olan paydaşlara aktarılmasında önemli bir yere sahiptir. Hedef kitleye ulaşmanın önemli bir aracı olan internetin aktif ve etkin bir şekilde kullanılması için web sayfalarının belirli kriterleri olması gerekmektedir. İyi bir web sayfası için üç temel kıstas bulunmaktadır; diyalog ya da e-mail, doğrudan cevap mekanizmaları, sosyal medya ile feedback vb. devam eden servislerin provizyonu ve sitenin kolay kullanımınıdır. Bu tip kıstaslar web sayfalarının oluşturulmasında kurumlara yol gösterebilir. Bu yüzden günümüzde kurumlar web sayfalarına büyük önem vermekte ve güncel bilgiler bulundurmaya özen göstermektedirler (Tarhan, 2007).

Bankaların güncel web sayfalarından alınan veriler irdelenerek, bankalar hakkında bilgi verilecek kurumların ofis dizaynlarında ön plana çıkan unsurlar nelerdir belirtilerek görsellerle desteklenip açıklanacaktır. Kurumsal iletişim açısından değerlendirilmesi yapılacaktır.

4.6. Uygulama

Uygulama kısmında inceleyeceğimiz on tane banka kurumu incelenerek kurumsal iletişim açısından ofis dizaynlarının irdelenmesi yapılmıştır.

Bankaların tarihçeleri, vizyon ve misyonları ofis dizaynının kurumsal iletişim açısından değerlendirilme kapsamında faydanılmıştır.

1.6.1. Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası Anonim Şirket Bankasının Ofis Dizaynının Kurumsal İletişim Açısından Değerlendirilmesi



Şekil 12- Ziraat Bankasının Görseli

Kaynak:<http://www.ziraatbank.com.tr/tr/Bankamiz/BasinOdasi/Pages/BankamizGorselleri.aspx> (06 Ekim 2017)

Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası Anonim Şirket Bankasının Amblem ve Logosu:



Şekil 13- Ziraat Bankasının Amblem ve Logosu

Kaynak:<http://www.ziraatbank.com.tr/tr/Bankamiz/BasinOdasi/Pages/BankamizGorselleri.aspx>(06 Ekim 2017)

Öncelikle tarım sektörüne hizmet vermeyi amaçlayan bir banka olan Ziraat Bankası'nın logo şekli tarıma, üretime dair çağrışımlar yaratmaktadır. Bu da bankanın logo şeklinin kurumsal kimliği ile örtüştüğünü göstermektedir. Logoda kullanılan yazı karakteri ince ve düz hatlara sahip, klasik bir yazı karakteridir. Bu da resmi bir etki, bir ciddiyet yaratmıştır. Ziraat Bankası'nın logosunda gerçekte var olan rengi sarı olan başak figürü kırmızı renkte kullanılmıştır. Logo tarım ve başak ile alakalı kavramlar olmuştur. Yazı tipi, bir devlet kuruluşu olan bankanın ciddiyetini ve resmîyetini göstermektedir. Kırmızı olan rengin canlılığı, enerjisi ve gücü başak şekli ile vücut bulunca birincil amacı tarım sektörüne hizmet vermek olan bankanın kimliği ile ilişkilendirilmektedir.

Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası Anonim Şirket Bankasının Ofis Yapısı: Yapısında zemin kat şube işlemlerine ayrılmıştır. Üst katlarda diğer çalışma birimleri düzenlenmiştir. Banka tipolojisinde yer alan dolu yüzeyler yerine farklı olarak 'şeffaflık' tercih edilmiştir. Mimariye yön veren, yapının omurgasını oluşturan taşıyıcı sistem, geleneksel banka mimarisine göndermede bulunmaktadır. Çalışanların manzaradan en üst düzeyde faydalanabileceği şekilde, geniş bir perspektifi algılamaları istenmiştir. Tasarım sürecinde bankanın mevcut fonksiyonları, personeli ve gelecek vizyonları göz önünde bulundurulmuştur. Cephe tasarımında beyaz cam ve şeffaf cam yüzeyler kullanıldı. Tavandan döşemeye kadar transparan camlı ofisler 'şeffaf banka yapısı' konseptinde ve açık ofislerden oluşan bir yapı olarak benimsenmiş. Yapının yönlerine göre cam renkleri ve geçirgenliği belirlenmiş. Yapının

silhouette gece bırakacağı iz de ilk tasarım aşamalarından itibaren düşünülerek cephe boyunca devam eden taşıyıcı sistem beyaz opak camla kaplanarak özel aydınlatma elemanlarıyla birlikte tasarlanmış. Ofisin iç dizaynında da bankanın amblem logosunda kullandıkları renkler ağırlıktadır.



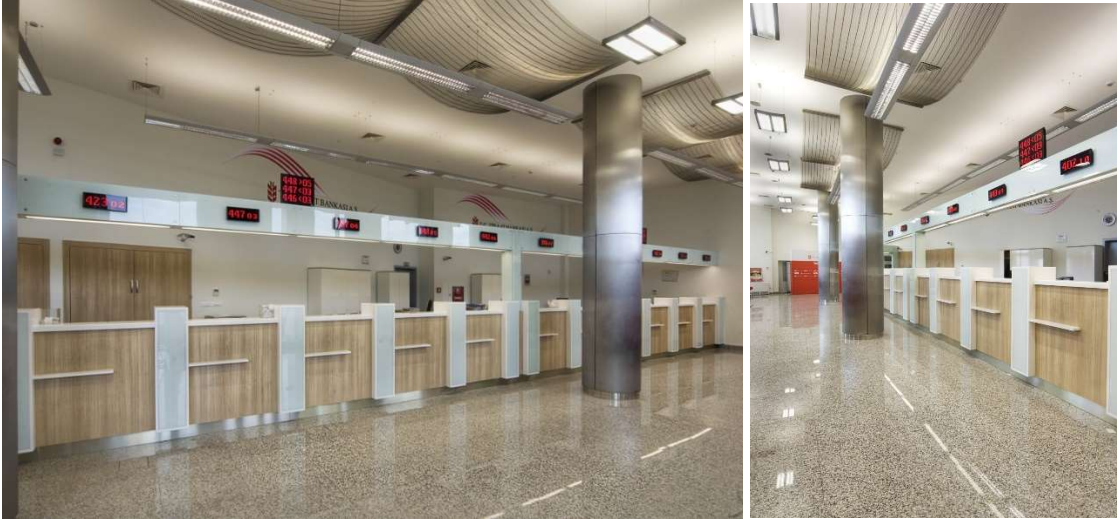
Şekil 14- Ziraat Bankasının Genel Müdürlük Binası

Kaynak:<http://www.ziraatbank.com.tr/tr/Bankamiz/KulturSanat/Pages/ZiraatBankasiMuzesi.aspx>(06 Ekim 2017)



Şekil 15- Ziraat Bankasının Ofis İçi 1

Kaynak: <http://v2.arkiv.com.tr/p8485-ziraat-bankasi-kadikoy-hizmet-binasi.html> (17 Kasım 2017)



Şekil 16- Ziraat Bankasının Ofis İçi 2

Kaynak: <http://v2.arkiv.com.tr/p8485-ziraat-bankasi-kadikoy-hizmet-binasi.html> (17 Kasım 2017)

1.6.2. Türkiye İş Bankası Anonim Şirket Bankasının Ofis Dizaynının Kurumsal İletişim Açısından Değerlendirilmesi

Türkiye İş Bankası Anonim Şirket Bankasının Amblem ve Logosu:



Şekil 17- İş Bankasının Amblem ve Logosu

Kaynak: <http://www.isbank.com.tr/TR/hakkimizda/bizi-taniyin/tarihimiz/o-gunlerden-bugunlere/Sayfalar/o-gunlerden-bugunlere.aspx> (06 Ekim 2017)

Logo harf ve şeklin birleşiminden oluşmaktadır. Bankanın logo şekli ise içiçe geçmişe “İ” ve “Ş” harflerinden oluşmaktadır. Logoda yazı ve şekil bir bütün halindedir. Bu yüzden de logonun yazı tipinde de şekle odaklanılmaktadır. İş Bankası’nı kurumsal rengi laciverttir. Bankanın logosu şekil ve harfin birleşiminden oluşmaktadır. Şekil dolara benzer bir figürdedir. Aynı zamanda “iş” sözcüğünü temsil etmektedir. Logo şekil ve harften oluştuğu için yazı karakteri ile şekil bütünleşmiştir. İçiçe geçmiş “İ” ve “Ş” harfleri çalışkanlığı çağrıştırmakta ve güven vermektedir. Logoda kullanılan lacivert, rengin güven, ciddiyet, resmiyet gibi çağrışımlarını taşımakla birlikte deneyim, köklülük, kalite gibi özellikleri de taşımaktadır. 1924

yılında kurulmuş eski ve köklü bir kurumdur ve lacivert renk bu kurumla özdeşleştirildiğinde deneyimi, kaliteyi ifade etmektedir. İş Bankası “lider, öncü ve güvenilir banka konumunu sürdürerek, müşterilerin, hissedarların ve çalışanların, Türkiye’de en çok tercih ettikleri banka olmayı” amaçlamaktadır ve kurumsal renk olarak tercih edilen lacivert de bankanın kimliğini yansıtmaktadır (Ustaoğlu, 2012, s. 153-155).

Türkiye İş Bankası Anonim Şirket Bankasının Ofis Yapısı:

İş bankasının ofis dizaynını incelediğimizde amblem ve logosunda kullanılan lacivert rengi ofis eşyalarında da kullanılmıştır.



Şekil 18- İş Bankasının Ofis İçi 1

Kaynak: <http://www.matamimarlik.com.tr/portfolyo-icerik/turkiye-is-bankasi/> (17 Kasım 2017)



Şekil 19- İş Bankasının Ofis İçi 2

Kaynak: <http://www.matamimarlik.com.tr/portfolyo-icerik/turkiye-is-bankasi/> (17 Kasım 2017)

1.6.3. Türkiye Halk Bankası Anonim Şirket Bankasının Ofis Dizaynının Kurumsal İletişim Açısından Değerlendirilmesi

Türkiye Halk Bankası Anonim Şirket Bankasının Amblem ve Logosu:



Şekil 20- Halk Bankasının Amblem ve Logosu

Kaynak: http://www.halkbank.com.tr/images/Bankamiz/logo/erkek/hb_logo_erkek.jpg
(06 Ekim 2017)

Logodaki büyüyen yapı topluğu, halkı çağrıştırmış herkese erişmeyi amaçlayan halkın bankası imajı oluşturmuştur. Halkbank “evrensel bankacılığın tüm gereklerini yerine getirerek, lider KOBİ bankası” olmayı hedeflemektedir. Küçük ve orta büyüklükteki işletmelere de erişerek halkın çoğunluğuna ulaşmayı hedefi ile logo şeklinin yarattığı anlamın uyduğu ileri sürülebilir. Logoda kullanılan yazı türündeki harfler ve kalınlık arasındaki büyüklük, genişleme

algısı oluşturmaktadır. Bu da logo şeklinin aksettirdiği büyüme ve yayılım ile örtüşmektedir. Logonun lacivert renk kullanılarak oluşturulması güven hissi yaratmakta ve bankanın saygın ve resmi bir kurum olarak idrak edilmesini sağlamaktadır (Ustaoğlu, 2012, s. 134).

Türkiye Halk Bankası Anonim Şirket Bankasının Ofis Yapısı: Bankanın görsellerine güncel web sayfasından ulaşılamamıştır. Sınırlılıklardan dolayı bankaların fotoğrafı çekilememiştir. İnternette görsellere ulaşmaya çalışılmıştır ama güncel fotoğraflara ulaşılamamıştır.



Şekil 21- Halk Bankasının Binası 1



Şekil 22- Halk Bankasının Binası 2



Şekil 23- Halk Bankasının Binası 3



Şekil 24- Halk Bankasının Bankamatik Görselleri

Kaynak: <http://www.halkbank.com.tr/Forms/Branches/Branches.asp> (06 Ekim 2017)

Türkiye Halk Bankası Anonim Şirket Bankasının ofis içi fotoğraflarına web sayfası üzerinden ulaşılmasına karşın gözlem yapıldığından bankanın doğrudan müşterilerle iletişime geçtiği alanlarda cam bölme bazı şubelerinde bulunmamaktadır. Bu duruma karşıt olarak banka çalışanlarının çalışma alanlarında cam bölmeler kullanılmıştır. Cam bölme kullanılması iletişimi kolaylaştırıcı niteliktedir. Ofis içerisinde kullanılan mobilya renklerinde ağırlıklı olarak diğer bankalarda da olduğu gibi bankanın özel pantone rengi kullanılmıştır.

1.6.4. Türkiye Garanti Bankası Anonim Şirket Bankasının Ofis Dizaynının Kurumsal İletişim Açısından Değerlendirilmesi

Türkiye Garanti Bankası Anonim Şirket Bankasının Amblem ve Logosu:



Şekil 25- Garanti Bankasının Amblem ve Logosu

Kaynak: https://www.garanti.com.tr/tr/garanti_hakkinda/kurumsal-iletisim/gorsel_galeri.page (06 Ekim 2017)

Somut bir figür olan dört yapraklı yonca şansını andırmaktadır. Yoncanın hatırlattığı başka anlamlar da şans ile doğru orantılı olarak pozitif niteliktedir. Logoda kullanılan yazı karakteri güven verici, dikkat çekici ve çağdaştır. Bankanın kurumsal rengi olan yeşil doğayı andıran bununla birlikte huzur ve güven oluşturan bir renktir. “Etkinliği, çevikliği, örgütsel verimliliği ve çevreye kattığı değer ile Avrupa’da en iyi banka olmayı” amaçlamakta, rengi yeşil olan yoncası da çevreye kattığı değeri ile verimliliğini yansıtmaktadır (Ustaoğlu, 2012, s. 149). Bankacılık sektöründe yeşil rengin kullanımı yaygındır çünkü banka müşterilerine güven duygusunu vermek istediklerinden dolayı birçoğu logolarında yeşil rengi kullanmıştır. Çoğu bankanın logolarında ve imaj oluşturmada en çok kullandıkları iki renk mavi ve yeşildir. Mavi ile büyüklüklerini, yeşille güvenilirliklerini vurgulamaktadır.

Türkiye Garanti Bankası Anonim Şirket Bankasının Ofis Yapısı: Garanti bankasının ofis dizaynını incelediğimizde amblem ve logosunda kullanılan yeşil rengi ofis eşyalarında da kullanılmıştır. Ofisin tasarımında farklı ve davetkar bir cepheyle müşterileri içeri çeken bir konsept oluşturulmaya çalışılmış. Bankaya girer girmez kendilerini özel hissettirecek bir müşteri deneyimi tasarlanmıştır. Tasarım dili, müşteri deneyiminin her anı düşünülerek oluşturulan şubede, tasarım kapıdan içeri girdiğiniz anda Garanti’nin ürün ve hizmetlerini ve marka mesajını destekleyecek bir yol çizmek mesajıyla ofis tasarımı yapılmıştır.



Şekil 26- Garanti Bankasının Bina Görselleri 1



Şekil 27- Garanti Bankasının Bina Görşelleri 2



Şekil 28- Garanti Bankasının Bankamatik Görşeli

Kaynak: https://www.garanti.com.tr/tr/garanti_hakkinda/kurumsal-iletisim/gorsel_galeri.page (06 Ekim 2017)



Şekil 29- Garanti Bankasının Ofis İç Yapısı 1



Şekil 30- Garanti Bankasının Ofis İç Yapısı 2

Kaynak: <http://v2.arkiv.com.tr/p11246-garanti-bankasi-flagship-subesi.html> (17 Kasım 2017)

1.6.5. Yapı ve Kredi Bankası Anonim Şirket Bankasının Ofis Dizaynının Kurumsal İletişim Açısından Değerlendirilmesi

Yapı ve Kredi Bankası Anonim Şirket Bankasının Amblem ve Logosu:



Şekil 31- Yapı ve Kredi Bankasının Amblem ve Logosu

Kaynak: <https://www.yapikredi.com.tr/kurumsal/genel-bilgi> (06 Ekim 2017)

Logoda bulunan koç şekli, Koç Holding'i temsil etmektedir. Bu şekil güç, liderlik, zenginlik algısı yaratmaktadır. Gücün sembolü olan Koç şekli, “finans sektörünün tartışmasız lideri” olmayı amaçlayan Yapı Kredi Bankası amacını desteklemekte, kimliği ile uyumaktadır. Yazı türü şeklin yarattığı gücü desteklemekte güven, güç, büyüklük algısı yaratmaktadır. Logonun baskın ve kurumsal rengi olan lacivertin varolan çağrışımları bankaya transfer olmuştur. Ciddiyet ve güven oluşturan renk, yazı türü ve logo şeklinin yarattığı güç algısını kuvvetlendirmiş, bankanın kimliğini desteklemiştir (Ustaoglu, 2012, s. 140).

Yapı ve Kredi Bankası Anonim Şirket Bankasının Ofis Yapısı: Yapı ve Kredi bankasının ofis dizaynını incelediğimizde amblem ve logosunda kullanılan lacivert rengi ofis eşyalarında kullanılmıştır.



Şekil 32- Yapı ve Kredi Bankasının Binası

Kaynak: <http://konuttimes.com/sektorel/en-iyi-ozel-bankacilik-odulu-yapi-krediye-verildi/29564> (12 Kasım 2017)



Şekil 33- Yapı ve Kredi Bankasının Ofis İç Yapısı 1



Şekil 34- Yapı ve Kredi Bankasının Ofis İç Yapısı 2



Şekil 35- Yapı ve Kredi Bankasının Ofis İç Yapısı 3



Şekil 36- Yapı ve Kredi Bankasının Ofis İç Yapısı 4

Kaynak: <http://solidmimarlik.com/projeler/banka-subeleri> (17 Kasım 2017)

1.6.6. Türkiye Vakıflar Bankası Türk Anonim Ortaklığı Bankasının Ofis Dizaynının Kurumsal İletişim Açısından Değerlendirilmesi

Türkiye Vakıflar Bankası Türk Anonim Ortaklığı Bankasının Amblem ve Logosu:



Şekil 37- Vakıf Bankasının Amblem ve Logosu

Kaynak: <http://www.vakifbank.com.tr/> (06 Ekim 2017)

Banka isminin kısaltması şeklindeki logo şekli katılımcılarda bankanın baş harflerini hatırlatmış, modern ve yenilikçi bulunmuştur. Kullanılan italik karakterdeki yazı tipi esnek, yeni ve modern bir banka algısı, sarı renk aydınlığı, güneşi, ışığı çağrıştırarak bankanın yenilenen kurumsal kimliğini, logonun şekli ve yazı tipinin yarattığı modernizm ve yenilik algısını sarı rengin yarattığı ışık ve enerjiyle uyum sağlamaktadır (Ustaoglu, 2012, s. 137).

Türkiye Vakıflar Bankası Türk Anonim Ortaklığı Bankasının Ofis Yapısı: : Vakıf bankasının ofis dizaynını incelediğimizde amblem ve logosunda kullanılan sarı rengi ofis eşyalarında kullanılmıştır.



Şekil 38- Vakıf Bankasının Bina Görsele

Kaynak: <http://www.paraanaliz.com/2017/ekonomi/vakifbankta-gorev-degisikligi-12313/> (12 Kasım 2017)



Şekil 39- Vakıf Bankasının Ofis İç Yapısı 1



Şekil 40- Vakıf Bankasının Ofis İç Yapısı 2



Şekil 41- Vakıf Bankasının Ofis İç Yapısı 3

Kaynak: [http://www.yapitem.com/u-turkiye-vakiflar-bankasi-mersin-toptancilar-sitesi--subesi-3.html#album\[gallery\]/5/](http://www.yapitem.com/u-turkiye-vakiflar-bankasi-mersin-toptancilar-sitesi--subesi-3.html#album[gallery]/5/) (17 Kasım 2017)

1.6.7. Akbank Türk Anonim Şirketi Bankasının Ofis Dizaynının Kurumsal İletişim Açısından Değerlendirilmesi

Akbank Türk Anonim Şirketi Bankasının Amblem ve Logosu:



Şekil 42- Ak Bankın Amblem ve Logosu

Kaynak: <http://www.akbank.com/tr-tr/sayfalar/default.aspx> (06 Ekim 2017)

Logo sınırları olan kapalı bir şekilden oluşmaktadır. Bayrağa benzetilen bu şekil dikkat çekici olmakla birlikte tutucu olarak da algılanmaktadır. Sade yazı tipi heyecan yaratmakla birlikte güven duygusu da yaratmaktadır. Kırmızı ve beyaz renk dikdörtgen şekil ile birleştiğinde Türk bayrağını çağrıştırmaktadır. “En mükemmel bankacılık deneyimini yaşatarak, en beğenilen Türk şirketi olmayı” amaçlayan Akbank; kırmızı renk ile liderliğini, mükemmelliğini, Türklüğünü yansıtmaktadır. Logoda kullanılan renkler ile kimliğini yansıtmaktadır (Ustaoğlu, 2012, s. 161).

Akbank Türk Anonim Şirketi Bankasının Ofis Yapısı: Bankanın ofis yapısı hakkında görsellere bankanın güncel web sayfasında ulaşılamamıştır. Sınırlılıklardan dolayı bankaların fotoğrafı çekilememiştir. İnternette görsellere ulaşılmaya çalışılmıştır ama güncel fotoğraflara ulaşılamamıştır.

Ofis içi fotoğraflarına web sayfası üzerinden ulaşılamamasına karşın gözlem yapıldığından bankanın doğrudan müşterilerle iletişime geçtiği ve banka çalışanların da çalışma alanlarında cam bölmeler kullanılmıştır. Ofis içerisinde kullanılan mobilya renklerinde ağırlıklı olarak diğer bankalarda da olduğu gibi bankanın özel pantone rengi kullanılmıştır.



Şekil 43- Ak Bankın Bankamatik Görşeli

Kaynak: <https://www.bankakariyer.com/haber/204/akbank-gise-yetkilisi-alacak.html> (12 Kasım 2017)

1.6.8. Denizbank Anonim Şirket Bankasının Ofis Dizaynının Kurumsal İletişim Açısından Değerlendirilmesi

Denizbank Anonim Şirket Bankasının Amblem ve Logosu: Koyu mavinin, güven, otorite, istikrar gibi özellikleri çağrıştırmaları, bankacılık sektöründe yaygın biçimde kullanılmasına neden olmuştur. Ana renkler arasında yer alan kırmızı, sıcak, canlı, dinamik etkiye sahiptir.



Şekil 44- Deniz Bankın Amblem ve Logosu

Kaynak: <https://www.denizbank.com> (06 Ekim 2017)

Denizbank Anonim Şirket Bankasının Ofis Yapısı hakkında görsellere ulaşamamıştır. Sınırlılıklardan dolayı bankaların fotoğrafı çekilememiştir. İnternette görsellere ulaşmaya çalışılmıştır ama güncel fotoğraflara ulaşamamıştır.

Ofis içi fotoğraflarına web sayfası üzerinden ulaşamamasına karşın gözlem yapıldığından bankanın içerisinde kullanılan mobilya ve nesnelerin, objelerin renklerinde ağırlıklı olarak diğer bankalarda da olduğu gibi bankanın özel rengi kullanılmıştır.



Şekil 45- Deniz Bankın Bina Görseli

Kaynak: https://www.denizbank.com/hakkimizda/_i/genel mudurluk/gm4.jpg (06 Ekim 2017)

1.6.9. Finans Bank Anonim Şirket Bankasının Ofis Dizaynının Kurumsal İletişim Açısından Değerlendirilmesi

Finans Bank Anonim Şirket Bankasının Amblem ve Logosu: 2016 yılında Finansbank Qatar National Bank (QNB) Group'a dahil olmasının ardından kurumsal kimliğini yenileyen Finansbank QNB Finansbank adıyla faaliyet göstermeye başlamıştır. Finansbankın eski logosuyla şimdi ki logosu arasında büyük farklılıklar vardır ama her iki logoda da tek rengin hakim olması ortak noktadır.



Şekil 46- QNB Finans Bankın Amblem ve Logosu

Kaynak: <http://www.qnbfinansbank.com/finansbanki-taniyin/basin-odasi/gorsel-galeri.aspx> (06 Ekim 2017)

Finans Bank Anonim Şirket Bankasının Ofis Yapısı: Finansbank, pilot uygulamasına başladığı veznesiz 'Pratik Şube'leriyle müşteri memnuniyetini en üst seviyeye taşımayı amaçlıyor. Bu uygulamadan dolayı aşağıdaki fotoğrafta da görüldüğü gibi diğer bankalardan farklı olarak tasarıma ofis içi dizaynını ona göre düzenlemektedir. Ofis içerisinde kullanılan cam bölmelerin de bankanın kurumsal renginden kullanılmıştır. Bu şekilde kullanım gelen müşterilerin bankayla ilgili görsellerin akılda kalıcılığını artırmaktadır.



Şekil 47- QNB Finans Bankın Bina Görsele 1



Şekil 48- QNB Finans Bankın Bina Görsele 2

Kaynak: <http://www.qnbfinansbank.com/finansbanki-taniyin/basin-odasi/gorsel-galeri.aspx> (06 Ekim 2017)



Şekil 49- QNB Finans Bankın Ofis İç Yapısı

Kaynak: <https://www.dunya.com/finans/haberler/turkiye039nin-ilk-veznesiz-subesi-finansbank039tan-haberi-193591> (18 Kasım 2017)

4.6.10. ING Bank Anonim Şirket Bankasının Ofis Dizaynının Kurumsal İletişim Açısından Değerlendirilmesi

ING Bank Anonim Şirket Bankasının Amblem ve Logosu: Bankanın logosunda aslan figürünün bulunması gücün simgesi olarak gösterilmek istenmiştir. Amblem ve logoda kullanılan turuncu renk ise dinamikliğin, dikkat çekici, çarpıcı ve iç açıcı bir renk olması da bireylerde akılda kalıcılığı artırmaktadır. Lacivert renk ise sonsuzluğu, otoriteyi ve verimliliği çağrıştırmaktadır.



Şekil 50- ING Bankın Amblem ve Logosu

Kaynak: <https://www.ingbank.com.tr/tr/ingbank/basin-odasi/gorsel-galeri/kurumsal-logo-ve-genel-mudurluk> (06 Ekim 2017)

ING Bank Anonim Şirket Bankasının Ofis Yapısı: ING bankasının ofis dizaynını incelediğimizde amblem ve logosunda kullanılan turuncu rengi ofis eşyalarında kullanılmıştır.



Şekil 51- ING Bankın Bina Görşeli

Kaynak: <https://www.ingbank.com.tr/tr/ingbank/basin-odasi/gorsel-galeri/kurumsal-logo-ve-genel-mudurluk>
(06 Ekim 2017)



Şekil 52- ING Bankın Ofis İç Yapısı 1



Şekil 53- ING Bankın Ofis İç Yapısı 2



Şekil 54- ING Bankın Ofis İç Yapısı 2

Kaynak: <https://www.kredihaberlerim.com/ing-bank-konut-kredisi-faiz-oranlari/> (18 Kasım 2017)

4.7. Değerlendirme

Kurum kimliği açısından değerlendirme yapılırken aşağı tablo örneği dikkate alınarak yapılmaya çalışılacaktır. Bankaların bu çalışmada kurum kimliğini etkileyecek kriterler göz önünde bulundurularak değerlendirmeler yapılmıştır. Bankaların web sayfalarında tüm bilgilere yer vermesi ve güncel olması kurum iletişimi açısından önemli bir kavramdır. Yaşadığımız çağın bilgi çağı olması da internetin yaygınlaşması ve bilginin ulaşılabilirliğini

kolay hale getirmiştir. Bu yüzden günümüzde artık insanlar aldıkları hizmetin veya ürünün arka planında kimlerin olduğunu ve tüm detaylarını merak eder durumdadırlar. Bu sebeplerden dolayı insanların meraklarını gidermek adına tüm kurumların olduğu gibi bankalarda web sayfalarını sürekli güncel tutmalıdır. Ayrıca web sayfalarının güncelliği yanında ulaşılabilirlik açısından da gerek sosyal medyadan gerekse mobil uygulamalardan kendilerini tanıtmaya ve duyula bilirliliğini artırmaları gerekmektedir.

Tablo 17– Araştırmanın Evrenini Oluşturan Bankaların Değerlendirilme Tablosu

Var (+) Yok (-)	Ziraat Bankası	İş Bankası	Halk Bankası	Garanti Bankası	Yapı Kredi Bankası	Vakıf Bankası	Akbank	Denizbank	Finans Bank	ING Bank	Toplam
VİZYON	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	10/10
MİSYON	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	10/10
AMBLEM ve LOGO	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	10/10
MİMARİ GÖRSELLERİ	+	+	+	+	-	-	-	+	+	+	7/3
Toplam	4/4	4/4	4/4	4/4	4/3	4/3	4/3	4/4	4/4	4/4	

**Var (+) artı işaretiyle, Yok (-) eksi işaretiyle değerlendirilecektir.*

Yukarıdaki tabloda yapılan değerlendirme kriterine göre olumlu değeri alan bankalar Ziraat Bankası, İş Bankası, Halk Bankası, Garanti Bankası, Denizbank, Finansbank ve ING Banktır. Bu bankaların web sayfalarından kurumsal kimlikleri adına gereken tüm bilgilere web sayfalarından ulaşılabilir durumdadırlar. Yapı Kredi Bankası, Vakıf Bankası ve Akbank değerlendirme kapsamında bulunan diğer bankalara göre web sayfalarındaki bazı eksiklikler göze çarpmaktadır.

Değerlendirilen bankaların sayfalarından kurumsal kimliğin en önemli parçalarından olan amblem ve logolarında kullandıkları renkleri web sayfalarında da kullanmışlardır. Hynes 2009'a göre kurumların kullandıkları bu renkler kurumun anlatmak istedikleri ile tutarlı ise hedef kitlenin zihninde istenilen kurumsal imaj yaratılacaktır. Kurumsal kimlik iletişimde tasarım, biçim ve tarzın; renklerin renk kuramlarına göre barındırdığı anlamlar ve çağrışımlar ile etkileşim içinde olması gerektiğini savunmaktadır. Renklerin kendi anlamları ve kişiler üzerinde değişik etkileri bulunmaktadır. Varolan bu kavramlar görsel kimlik modelinde kullanılan renkler ile birlikte kuruluş veya markaya aktarılacak ve kişinin zihninde yer etmesi daha kolay olacaktır. Ziraat Bankası ve Akbank kırmızı rengi, Yapı Kredi Bankası, Finansbank,

İş Bankası ve Halk Bankasının lacivert rengi, Garanti Bankası yeşil rengi, Denizbank'ın lacivert ve kırmızı rengi, ve ING Bankın lacivert ve turuncu ağırlıklı, Vakıf Bankasının sarı rengi kurumsal renk olarak kullanılmaktadır. Bazı bankaların aynı renkleri kullanmalarına rağmen her birinin farklı bir kurumsal kimliği vardır. Farklılaşma sırasında amblem, logolarındaki yazı karakterleriyle, görselleriyle, web sayfalarındaki farklılarıyla birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Mimari yapılarına baktığımızda da farklılığı hemen görebiliriz. Ofis dizaynlarında bu kurumsal renkleri ağırlıktadır. İncelediğimizde ağırlıklı olarak lacivert rengin kullanımı fazladır lacivert renk resmiyetin, güvenin ve saygınlığın rengi olarak tanımlanmaktadır. Ağırlıklı olarak kullanılan diğer renk ise kırmızı renktir, kırmızı renk canlılığı ve sıcaklığı ifade eden bir renktir ayrıca Türk bayrağının rengi olması da dikkat çekici bir renk olduğu görülmektedir. Diğer kullanılan renklerden turuncu enerjik ve sıcak bir renk, sarı renkte sıcak ve aydınlığı, yeşil renk ise doğayı çağrıştırmaktadır. Zintzmeyer 2007'e göre güzel bir logo dizaynıyla, iyi bir logo ise başarısıyla anımsanır. Başarılı bir logo, firmanın kimliği ile entegre olan görsel vasıflara haiz olmalıdır. Böylece ulaşılmaması istenen grup ile kurulan bağ daha etkili olacak ve hedeflenen kurumsal kimlik ortaya çıkacaktır. Kurum kimliği kurumun kendini sunum şeklidir. Kurum kimliği denildiğinde ilk akla gelenler kurumun kullandığı logo, renkler gibi görsel unsurlardır. Ancak kurumsal kimlik sadece bu görsel unsurlardan oluşmamaktadır. Görsel unsurların dışında kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurum felsefesi, vizyon ve misyonu da kurum kimliğini oluşturan diğer tüm unsurlardandır. Bütün bu unsurların aynı noktada birleşmesi aynı fikri sunması ile başarılı bir kurumsal kimlik yaratılabilir (Ustaoglu, 2012, s. 174). Van Riel 1995'de anlatıldığı üzere güçlü bir kurumsal simge duygusal bir izlenim yaratmakla birlikte aynı zamanda kurumsal iletişim akışını da kolaylaştıracaktır. Kurumun kimliği ile iç içe geçen renk, logoyu sağlamlaştırarak kurumsal iletişim sürecini teshil edecek ve kurumun kolayca anımsanmasını da sağlayacaktır. Kurumun kim olduğu, ne yapmak istediği ve ulaşmak istediği grup üzerinde yarattığı izlenim göz önünde tutulmalıdır. Kurum imajı, kurumun ürün veya hizmet kalitesi, ofis dizaynlarına, iletişim çalışmalarına ya da tutum ve eylemlerine bağlı olarak gerçekleşen izlenimler belleklerde birikir ve kurumla ilgili bir simgeye dönüşür. Yıldız 1996'nın ifade ettiği gibi renk, iletişimde bir duygu oluşturarak ve dikkati üzerinde toplayarak uzun sürecek bir kimlik yapılanmasına yardım eder. Aaker 1991 de ifade ettiği gibi logolar, mevcut güçlerini sadece kimliğin bir modülü haline geldiklerinde ortaya çıkarırlar. Logo renk, biçim ve görsel tasarım olarak kimlikle bütünleşmiş ise nitelik kazanır ve istenilen farkı yaratır. Kurumsal hedefler bakımından yeterince nitelikli ve yetkin bir imaj yüküyle oluşturulan logolar, kurumsal renkler, kurumun dışa dönük yüzü veya kartvizi olarak görülebilir.

Bankaların web sayfalarından alınan bilgilere ve yapılan araştırmalara göre vizyon, misyon, amblem ve logoları, mimari görselleri bir bütün içerisinde olduğunda tam anlamıyla bir kurumsal kimlik oluşmaktadır.

Çalışmada değerlendirilen bankaların web sayfalarından ofis dizaynlarını içeren görsellere ulaşılamamıştır. Sınırlılıklar kısmında da bahsedildiği üzere fotoğrafta çekilemediği için internet taraması yapılarak ofis içi görsellerine ulaşılmaya çalışmıştır. İnternet taramasında görsellerinde yakın tarihli olmasına dikkat edilmiştir. Denizbank ve Akbank bankalarının görsellerine ulaşılamamıştır. Diğer bankalarında görsellerden anlaşıldığı üzere kurumsal kimliklerinde kullandıkları renkleri ofis içi eşyalarında da kullandıkları gözlemlenmiştir. Bankaların müşteriyle iletişim ve kurumsal iletişimleri açısından hücre planlı ofis mekanlarını tercih etmekte oldukları da gözlemlenmiştir.

Tablo 18– Araştırmanın Evrenini Oluşturan Bankaların Kurumsal İletişim Unsurları Değerlendirilme Tablosu

Var (+) Yok (-)	Ziraat Bankası	İş Bankası	Halk Bankası	Garanti Bankası	Yapı Kredi Bankası	Vakıf Bankası	Akbank	Denizbank	Finans Bank	ING Bank	Toplam
KURUMSAL FELSEFE	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	10/10
KURUMSAL DAVRANIş	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	10/9
KURUM KÜLTÜRÜ	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	10/9
KURUM KİMLİĞİ	+	+	+	+	-	+	-	+	+	+	10/8
KURUMSAL MARKA	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	10/10
KURUMSAL İMAJ	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	10/10
KURUMSAL İTİBAR	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	10/10
KURUMSAL DİZAYN	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	10/10
KURUMSAL İKLİM	+	-	+	+	-	+	+	-	+	+	10/7
KURUMSAL REKLAM	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	10/10
Toplam	10/10	10/9	10/10	10/10	10/8	10/10	10/9	10/9	10/10	10/9	

Tablo 18'i değerlendirirken daha çok gözleme yapılmıştır. Çünkü sınırlılıklar. bölümünde de bahsedildiği üzere bankaların çalışma içerisine dahil edilen bankalardan özel izin

alınmamıştır ve kullanılan bilgiler tamamen bankaların resmi web sayfalarından alınmıştır. Web sayfaları dışında bankalara problem oluşturulmayacak şekilde ziyaretler yapılmıştır. Gözleme yapılması aşamasında bankaların farklı şubelerine ziyaretler yapılmıştır.

Bankaların kurumsal iletişim unsurları değerlendirilme tablosunda incelediğimiz üzere: Kurumsal felsefe kavramı açısından bakıldığında web sayfalarında tüm bankaların vizyonlarına ve misyonlarına yer verilmiştir. Bankaların tarihçelerini incelediğimizde kuruluş amaçlarına göre faaliyetlerini sürdürmekte olduklarını ama günümüz şartlarına uygun opsiyonlara da yer verdiklerini görmekteyiz.

Kurumsal davranış kısmından incelediğimizde daha çok kurumlardaki insanların tutum ve davranışları incelenmiştir. Bu alan, kurumsal kültür ve iklim, iletişim, kurumsal çatışma, güç ve yetki, takım süreçleri, güçlendirme, kurumsal değişim gibi konuları kapsadığından kurumsal davranışın incelenme aşamasında, kurumu oluşturan kişilerin iş tatminleriyle ve günlük yaşam koşullarıyla doğru orantılı olduğu için farklı gün ve saatlerde gözlem yapılmaya çalışılmıştır. Kurumsal davranış alanını genel olarak değerlendirildiğinde müşteri memnuniyeti ön planda olduğu gözlemlenilmiştir.

Kurum kültürü davranışları, inançları ve alışkanlıkları kapsamaktadır. Her kurumun kültürü farklıdır ve kurumlardaki özelliklerine baktığımızda bireylerin, grupların davranışları kalıplaşmıştır. Kurum çalışanları kültüre saygı duyar, ona göre davranır, yaşaması ve gelişmesi için çalışır. Kurum kültürü sonradan kazanılır, yöneticilerin aktarımı ile ortaya çıkar. Kurum kültürünün sürdürülebilirliği ve sağlıklı işlemesi için kişiler işe alınırken o kurum kültürüne uyum sağlayabilecek şekilde seçim yapılır ve uygun aday seçmek gerekir. Kurum kültürünün oluşması ve sürdürülebilmesi için üst yönetimin emek vermesi ve istikrarlı olması çok önemlidir. Bankalarda kurum kültürüne uygun kişi seçiminde mülakatlar yapılmaktadır. Bu aşamada bankalar özel ve devlet olarak ayrıldığında farklılıklar olabilmektedir. Devlete ait bankalarda işe alım sürecinde yazılı sınava tabii tutulduğundan gelen kişiler hemen kurum kültürüne uyum sağlama sürecinde bazı problemlerle karşılaşabilirler. Özel bankalarda bu süreç daha farklı ilerlemektedir. Kurum kültürüne uyum sağlayan bireylerin alınması devlet bankalarına kıyasla daha kolay olduğu gözlenmiştir.

Kurum kimliği, onun kim olduğunu ve ne olduğunu, dünyanın ve çevresinin kurumu nasıl gördüğünü belirlemesi aşamasında önemlidir. Kurumlar başarılı kimlikler yaratmak ve rakiplerine karşı üstünlük sağlamak için kimliklerini doğru bir strateji ile oluşturmalı ve kendilerini doğru bir şekilde ifade etmelidirler. Başarılı bir kurumsal kimlik, ilk olarak kurumun çalışanları arasında “biz” duygusu yaratır ve bu duygu, çalışan insanların kendilerini kurum ile

özdeşleştirmelerini sağlar. Kurumlarını sahiplenmelerini, kendilerini kurumlarına ait hissetmelerini sağlar. Kurum kimliğini tam anlamıyla gözlemek ve anlamak için bankanın çalışanı olmak şarttır. Kurumsal kimlik çalışmalarında hiç şüphesiz çalışmanın temeli firma amblem ve logosu üzerine kurulmuştur. Bankaların amblem ve logolarındaki kullanılan renkleri her durumda aynı değerinde basıldığı gözlemlenmiştir. Özellikle bankaların renk bilgisinin taşınması, değişmemesi için renklerin pantone numaraları vardır. Bu şekilde özel renklerin kullanılması bankaların kurumsal kimlik firma için oluşturduğu imajla, tüketicinin aklına kazınmasında önemli rol oynamaktadır. Bu yönüyle firmanın reklam yatırımlarının başarılı olmasının sağlayan çalışmalardan biridir. Öyle ki bir kurumsal kimlik tasarımı içinde amblemden ofis dizaynına, çalışanların giyim kuşamından araç üstü giydirmeye, antetli kâğıttan, tabelaya, web sitesinden ambalaj dizaynına, faaliyet raporuna kadar her şeyin ne ölçülerde ve nasıl kullanılacağı belirtilmiştir. Kurumsal dizayn kısmında da bahsedilecek önemli konulardan biri de bankaların özel renklerinin her aşamada kullanılması bankaya girildiğinde ofislerinde kullanılan objelerden, nesnelere vb. kısımlarda bu kendilerine ait özel renklerden faydalanmıştır. Bu da araştırmalara göre kişilerde akılda kalıcılığı daha da artırdığı vurgulanmıştır.

Kurumsal marka oluşturma süreci hem kurum içerisindeki değerlerle hem de dış paydaşlarla doğrudan ilgilidir misyon ve vizyon temelinde kurumsal değerler, marka kişiliğini ve iletişim stratejini etkileyerek marka kimliğini oluşturmaktadır. Kurumsal marka yönetiminde iç ve dış marka, kurumun içte ve dışta nasıl görülmek istendiğini, pazarda hangi konuma gelmek istediğini, rekabetin neyle sağladığını ve çalışanlardan ne beklediğini tanımlaması gerekmektedir Her bankanın vizyonunun da kurumsal marka yönetiminde şimdiki zaman ve gelecek zamana ilişkin bazı kıstaslar bulunmaktadır. Başarılı kurumsal marka olabilmenin temelini tutarlılık ve sürdürülebilirlikten geçmektedir.

Araştırmada kullanılan bankaların kurumsal imajı, kurumsal kimlikleriyle aynı doğrultuda olması banka müşterilerine, çalışanlarına, iştirakçilerine, müşterilerine ve tüm iç ve dış alıcılara, kendisi hakkında atmosferi yayar. Yapılan gözlemlere göre araştırmadaki bankaların ülkemizde bir imaja sahip olduğu ve bu imajı iyi şekilde sürdürmek adına birçok faaliyet ve aktivitelerde bulunduğu gözlemlenmiştir. Kurumlar kurumsal iletişim çalışmalarını sürdürürken gerek yazılı, sözlü ve görsel-işitsel iletişim araçlarından faydalanmaktadırlar.

Kurumsal itibar kurumsal kimlik, imaj ve reklam çalışmaları üzerinde durmak kurumsal itibarı başarılı bir şekilde artırmaya yönelik çalışmalar arasındadır. Bankaların kuruluş amaçlarına, tarihçelerine, vizyon ve misyonlarıyla çelişmeyen iyi bir kurumsal itibar kurmaları

ve bu itibarı sürdürmeleri, rakipleri arasında farklı olmaları ve müşterilerini daha kolay etkilemeyi sağlaması banka markalarının sadakatini artırmasını sağlar ve kolaylaştırır.

Kurumsal dizaynı kurum kimliği kavramının ayrılmaz en önemli parçasıdır. Gözlem yaparken aslında ilk göze çarpan unsur kurumsal dizayndır, bankanın içerisine girdiğimizde hatta çevresinde, dış mekanında dahi bankanın kendisine özgü renklerin hakim olduğu, ofis içerisinde kullandığı tasarımlar bankayla özdeşdir. Araştırmadaki banların hepsinde bu atmosfer hakimdir.

Kurumsal iklim kurumda çalışanların genel olarak işe, kuruma ve birbirlerine karşı olan davranışlarını, çıkarılan işin kalitesini ve bireysel performansını, çalışma ortamının sosyal kalitesin, işten ayrılma niyetlerini, lider davranışını, işveren markasını, kalitesizlik maliyetlerini etkilemektedir. Bankalar ziyaret edildiğinde bankalardaki müşteri fazlalığına ve yoğunluğuna göre kurumsal iklimde olumlu-olumsuz farklılıklar gözlemlenmiştir. Bu durum birlikte çalışma ruhunu da yansıtmakta ve yansıtmaktadır.

Kurumsal reklam, bankalarla ilgili bir haberin kitle iletişim araçlarından faydalandığını, ürün veya hizmet tanıtımı için hedef kitlelerin bilgi düzeyleri, tutumları ve davranışlarını gözönünde tutarak başarılı bir kurumsal reklam stratejisi sürdürdükleri belirlenmiştir.

İncelenen bankalar seçilirken ülkemizde en fazla şubesi olan ve müşteri potansiyeli fazla olan ilk on banka seçilmiştir. Genel olarak bankaların kurumsal iletişim unsurları değerlendirildiğinde içeriğe uygun şekilde faydalandığı gözlemlenmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde çalışma ile elde edilen sonuç ve öneriler üzerinde durulacaktır.

5.1. Sonuç

Bankaların ofis dizaynlarında kurumsal iletişimi önemsemeleri yapılan çalışmada da ön planda tuttukları gözlemlenmiştir. Müşteri memnuniyetini önemsedikleri ve kendi çalışanlarının iletişimlerini kolaylaştıran ofis yapıları benimsedikleri görülmektedir.

Kurumsal iletişim dediğimizde sadece iletişim kısmıyla değil benimsedikleri vizyonları ve misyonlarıyla aynı doğrultuda olmaları, kurumun içinde olan davranış ve kültürü, kurumsal kimliği, markası, imajı, iklimi ve reklam kampanyaları ile bir bütün halinde olmaları gerekir. Bütün bu unsurların aynı noktada birleşmesi aynı fikri sunması ile başarılı bir kurumsal iletişim yaratılabilir. Kurumun, kimliği, tarihçesi, uzmanlığı ve kendi pazarındaki seçkinliğinin ne kadar iyi gösterdiği bu unsurların bütün halinde olmasıyla piyasadaki kalıcılığını artırmaktadır. Ayrıca amblem ve logolarında kullandıkları renkleri ofis içi eşyalarında da kullanmaları araştırmalara göre akıllarda kalıcılığı artıran önemli bir unsur olduğu belirtilmektedir. Bankaların kendilerine özgü kullandıkları rengin algısı uzun vadede bankaların yarattığı çağrışımlarla şekillenmektedir. Renkler sadece görsellikle alakalı bir konu değildir, bununla birlikte özel bilgiyle iletişim temin etmekte ve özel anlamlar taşımaktadır. Kurumların amblem ve logolarında tercih edilen renklerin özel anlamları bulunmaktadır ve bunlar kurumlar için aralarında bilgi iletişimini sağlamakta önemli rol oynamaktadırlar. Kurumun seçtiği renk, ulaşılması amaçlanan kitlenin aklında kurumun logosuyla ve kimliğiyle çağrışım yaratabiliyorsa rengin hatırlanabilirliği ve farkındalığı artacaktır.

Kurumsal dizayn kullanıma uygun estetiğe önem verilmeli, kolay algılanmalı ve en önemlisi özgün olmasına dikkat edilmelidir. Sembolik içeriksel anlamı olmalıdır ki kurumu, ürünü veya hizmeti anlatabilmeli, sosyal ve topluma hitap edebilmelidir.

Bankaları hem web sayfaları içerikleri hem de gözleme dayalı olarak değerlendirildiğinde ofislerinde çoğunlukla hem kendi aralarında hem de müşterileri açısından kolay iletişim sağlayabilecekleri ortam sağlanmaya çalışıldığı görülmektedir. Çağımızın getirileri arasında da her kurumun olduğu gibi bankalarında iş motivasyonunun sağlanması adına akıllı ofis kalitesi sağlayan çalışma ortamları, çok işlevli ve aynı zamanda ergonomik mobilyalar, iletişimin kolaylığı ve ekip çalışması açısından kullanılan cam bölümler çoğunlukta kullanılmıştır. Araştırma kapsamındaki bankaların en belirgin, ortak ve dikkat çekici özelliği ise cam bölümlerin ağırlıkta olması ve ofis dizaynda kullandıkları mobilya ve benzeri eşyalarda kendilerine özgü renklerin hakim olmasıdır.

Çağımızın getirilerinden biri olan iş akışı çalışma felsefesi yerine insanın temel ihtiyaçlarının ön planda tutulması ve düzenlene tüm ortamların çalışanların kendilerini rahat hissedebilecekleri, rahatsız oldukları durumlarda anında stres atabilecekleri eğlence alanlarına yer veren, esnek çalışma saatlerine uygun geleceğin ofisleri yapılmaktadır. Günümüzde de buna benzer uygulamalar bankalarda çok görülmesine de genellikle bilişim teknolojileriyle ilgilenen kurumsal firmalarda görülmektedir.

5.1. Öneriler

Bu çalışma Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların ofis dizaynlarının kurumsal iletişim özelinde gerçekleştirilmiştir. Bankaların resmi web sayfaları incelenerek ve bankaların şubeleri ziyaret edilerek veri elde edilmeye çalışılmıştır. Bankalar web sayfalarında ofis dizaynlarına ait görsel kullanmamışlardır, görsellere ulaşılmaması bir eksikliklerdir. Bankaların ofis görsellerine yer vermemesi günümüz teknolojisinde ulaşılabilirliği kısıtlamaktadır. Müşterilerin her an internetten artık tüm görsellere ulaşmaktadır. Kurumların doğru bilgiyi doğru yerden ulaşmaları adına, tüm sorulara cevap verilmesi adına iyi bir web sayfası içeriğine yer verilmelidir. Kurumsal kimlik, kurumsal iletişim bankacılık sektörü dışında birçok sektörde önemli rolü olan araçlardır. Bundan sonraki çalışmalarda da bankaların mimarilerinin, iç yapılarının ve ofis dizaynlarının daha detaylı araştırma yapılması faydalı olacaktır. Farklı teknik ve yöntemlerle bu araştırmalar yürütülebilir. Bankacılık sektörü dışında farklı sektörler üzerinde de yapılan çalışmalar açısından bu çalışma önem taşıyacaktır.

Bankaların kurumsal renklerini belirleme aşaması da önemlidir. Kurumların bu renkleri nasıl belirlediği, kurum kimliğinin göz önünde bulundurulup bulundurulmadığı önemli bir noktadır. Bu konuya yönelik çalışmalar yapılabilir. Çalışma kapsamında amblem ve logoda kullanılan rengin kurum kimliği ile bağlantısı kurumun vizyon ve misyonu ile kurulmuştur. Ancak kurumsal vizyon ve misyon kurum kimliğini yansıtan unsurlardan bazılarıdır. Kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurumun felsefesi, kültürü, iklimi gibi diğer unsurlar ile birlikte seçilen kurumsal renk ortak bir yerde buluşuyorsa rengin etkisi ortaya çıkacaktır. Tüm bu unsurların özgün bir biçimde tasarlanması gerekmektedir. Bu konular üzerinde araştırmalar yürütülmelidir.

KAYNAKÇA

- (2017, Nisan 22). Marka ve Kurumsal İmaj Tasarımı: my.beykoz.edu.tr/pinarseden/files/2011/05/MHIR-205_HAFTA-II.pptx adresinden alındı
- Akmehmet, D. (2006). Kurumsal İtibar Yönetimi ve Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Uluslararası Kalite Yönetimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi,. İstanbul.
- Aktan, C. C., & Tutar, H. (2017, Nisan 22). *Kurum Kültürü ile Kurum İklimi Arasındaki İlişki*. Canaktan Org: <http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-kultur/kurum-iklimi.htm> adresinden alındı
- Aktan, C. C., & Tutar, H. (2017, Nisan 19). *Kurum Kültürü Türleri*. canaktan web: <http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-kultur/turler.htm> adresinden alındı
- Alıkiliç, İ. (2017, Nisan 24). Kurumsal İletişim: <https://www.slideshare.net/InancAlıkl/kurumsal-letiim-17714320> adresinden alındı
- Alkan, İ. (2010, Nisan). Ofis Mekanlarında Işık ve Renk İlişkinin Görsel Konfora Ekisi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Bal. (2005). Ofis Mekanlarında Aydınlatma Tekniklerinin Değerlendirilmesi ve Yorumlanması, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi,. İstanbul.
- Bal, A. (2005). Ofis mekanlarında aydınlatma tekniklerinin değerlendirilmesi ve yorumlanması. İstanbul, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi ,Fen Bilimleri Enstitüsü , İç Mimarlık Anasanat Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Barutçu, D. (2014, Şubat). Ürün Tasarımı Açısından Gümrük Birliği'nin Türkiye'de Ofis Mobilyaları Sektörüne Etkileri, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Başçıl, H. S. (2001). Banka Bilgi İşlem Merkezi ve Ergonomi. *Türk Tabipleri Birliği, Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi*, 31.
- Bat, M. (2012). Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi,. İzmir.
- Bir Şirketin Değerleri Neden Önemlidir?* (2017, Nisan 19). temelaksoy.com: <http://www.temelaksoy.com/bir-sirketin-degerleri-neden-onemlidir/> adresinden alındı
- Çalık, Ç. (2017, Nisan 19). *Kurum kültürü nedir?* kariyer.net: <http://www.kariyer.net/ik-blog/kurum-kulturu-nedir/> adresinden alındı
- Çete. (2004). Çalışma Ortamlarında Verimliliğin Artırılmasının Büro Mekanlarıyla İlişkilendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü,. İstanbul.

- Çimen, T. (2008, Kasım). Teknolojik Gelişmelerin Sonucunda Değişen Üretim İlişkilerinin, Ofis Yapılarına Etkisi Ve Ofis Mekanları, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Dilaver, D. (2016, Haziran). Ofis Yer Seçimi Kriterlerinin Belirlenmesi: Anadolu Yakası A Sınıfı Ofis Piyasa Örneği, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Elgünler, T. Ç., & Fener, T. Ç. (2011). İletişimin Kalitesini Etkileyen Engeller Ve Bu Engellerin Giderilmesi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC July 2011 Volume 1 Issue 1*, 35-38.
- Gökmeral, E. B. (2014, Haziran). Sürdürülebilir ve Bütünleşik Bina Tasarım Süreçlerinde İç Mimarlık, Mimar Sinan Güzel Sanat Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Görkem, Ş. (2013). Kuram ve Uygulamada Kurumsal İletişim, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Gürgen, H. (1997). *Örgütlerde İletişim Kalitesi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Hepkon, Z. (2017, Nisan 19). *Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması*.
<http://acikerisim.ticaret.edu.tr>:
<http://acikerisim.ticaret.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11467/228/M00059.pdf?sequence=1>
adresinden alındı
- <http://fbemoodle.emu.edu.tr>. (2017, Nisan 19). *Kurumsal İletişim*.
- <http://www.agdem.com>. (2017, Nisan 19). *Kurumsal İletişimin Önemi*.
- İmal, F. (2009). Sektörel Ofis Binalarında Çalışma Mekanları Ve Sosyal Alanlar, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul. İSTANBUL.
- isbank.com. (2017, Ekim 6). *İş Bankası*. <http://www.isbank.com.tr/TR/hakkimizda/bizi-taniyin/vizyon-ve-stratejimiz/Sayfalar/vizyon-ve-stratejimiz.aspx> adresinden alındı
- Karaçor, S., & Şahin, A. (2004). Örgütsel İletişim Kurma Yöntemleri Ve Karşılaşılan İletişim Engellerine Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniveritesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 107-115.
- Karakuş, C. (2010). Kurumsal İletişim Yönetiminde Halkla İlişkiler Ajanslarının Yeri, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Ketencioğlu. (2001). Yönetim Organizasyonundaki Değişimlerin Büro Binalarının Taasarıma Etkisi, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kırdar, Y. (2003). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca Cola Örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies, Cilt: 3/4,*, 233-250.
- Kızbaz, A. T. (2017, Nisan 24). Kurumsal İletişim Yönetimi, Atatürk Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, Ünite 4,.

- Kurumsal davranış.* (2017, Nisan 19). Ticariyer Kurumsal Planlama: <http://www.ticariyer.com/kurumsal/kurumsal-davran%C4%B1%C5%9F-nedir.html> adresinden alındı
- Kurumsal İklim.* (2017, Nisan 22). <http://ressourceshumainesbleu.blogspot.com.tr/2016/07/kurumsal-iklim.html> adresinden alındı
- Kurumsal itibar.* (2017, Nisan 19). Ticariyer Kurumsal Planlama: <http://www.ticariyer.com/kurumsal/kurumsal-itibar-nedir.html> adresinden alındı
- Kurumsal kimlik.* (2017, Nisan 19). Vikipedi Özgür Ansiklopedisi: https://tr.wikipedia.org/wiki/Kurumsal_kimlik adresinden alındı
- Kurumsal misyon.* (2017, Nisan 19). Ticariyer Kurumsal Planlama: <http://www.ticariyer.com/kurumsal-misyon-nedir.html> adresinden alındı
- Kurumsal reklam.* (2017, Nisan 22). Vikipedi, özgür ansiklopedi: https://tr.wikipedia.org/wiki/Kurumsal_reklam adresinden alındı
- Kurumsal Reklam.* (2017, Nisan 22). Türkçe Bilgi: https://www.turkcebilgi.com/kurumsal_reklam adresinden alındı
- Kurumsal Reklamcılık ve Amaçları.* (2017, Nisan 22). NotOku: <http://notoku.com/kurumsal-reklamcilik-ve-amaclari/> adresinden alındı
- Kurumsal Tasarım.* (2017, Nisan 22). Ticariyer Kurumsal Planlama: <http://www.ticariyer.com/kurumsal/kurumsal-tasar%C4%B1m-nedir.html> adresinden alındı
- Kurumsal vizyon.* (2017, Nisan 19). Ticariyer Kurumsal Planlama: <http://www.ticariyer.com/kurumsal-vizyon-nedir.html> adresinden alındı
- Küçük, F. (2005). Kurum İmajı Açısından Kurumsal İletişim. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*, 46.
- Mengü, S. Ç. (2017, Nisan 24). Kurumsal İletişim Yönetimi, Atatürk Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, Ünite 3,.
- [mimarlarodasiankara.org](http://www.mimarlarodasiankara.org). (2017, Ekim 6). *Mimarlar Odası*. <http://www.mimarlarodasiankara.org/index.php?Did=1491> adresinden alındı
- Okay, A., & Aydemir, O. (2002). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Ovalıoğlu, N. (2007). Kurumlarda Kimlik ve İmaj Değişimi Süreci: Arçelik Firması Örneği, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bölümler Enstitüsü,. Ankara.
- Öcal, M., & Keleş, E. (2012). İnşaat İşletmelerinin İç Ve Dış İletişiminde Etkinliğin Artırılmasına Yönelik Bir Sistem Önerisi. *Çukurova Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 27(1), ss. 1-12, Haziran, 1-12.

- Özcan, B. A. (2014, Eylül). Kurumsal İletişim Yönetimi Çerçevesinde İletişim Etkinlikleri Ve Uygulamaları: Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) Uygulama Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. *İstanbul Kültür Üniversitesi*. İstanbul.
- Peltekoğlu, F. B. (1997). Kurumsal iletişim sürecinde imajın yeri. *İstanbul: İletişim Fakültesi Dergisi*, 125-145.
- Soyak, Ş. G. (2009). Yeni Çalışma Yöntemlerinin Ofis Binaları İç Mekan Tasarımına Etkileri, Haliç Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Tarhan, A. (2007). Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz. *Konya: Selçuk İletişim Dergisi, Cilt 4, Sayı 4, 75-95*.
- Taşkın, M. (2010). Ekonomik Kriz Ortamlarında Kurumsal İletişim Kanallarıyla İç Paydaşlara Dönük İtibar Yönetimi”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,. İstanbul.
- Taşoluk, D. (2014, Ocak). Mimari Tasarıma Bir Girdi Olarka Doğal Aydınlatma, Konya'daki Ofis Binalarının Doğal Aydınlatma Bakımından İncelenmesi, Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Konya.
- Toprak, G. (2014). Ofis Yapılarının Tasarım Kriterleri Ve Mekânsal Oluşumlar Üzerinden İncelenmesi: Ankara İli Eskişehir Yolu Örneği, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Turgaylı, E. G. (2011). Kurumsal İletişim, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Lisans Tezi Ödevi. İstanbul.
- Tutar, H. (2017, Nisan 19). *Kurumsal Davranış ve Davranışın Kurumsallaşması* . <http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-davranis/kurumsallasma.htm> adresinden alındı
- Ustaoğlu, F. (2012, Kasım). Kurum Kimliği Çerçevesinde Logo Tasarımı ve Rengini Anlamlandırmaya Yönelik Bir Çalışma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi,. Eskişehir.
- Uzoğlu, S. (2001). Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj,. *Kurgu Dergisi*, 337-353.
- Varol, M. (1993). Halkla İlişkiler Açısından Örgüt Sosyolojisine Giriş. *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları*, 128-129.
- Yeygel, S., & Yakın, M. (2007). Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi,. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt 5, Sayı 1, 102-117*.
- ziraatbank.com. (2017, Ekim 6). <http://www.ziraatbank.com.tr/tr>. Ziraat Bansı: <http://www.ziraatbank.com.tr> adresinden alındı